

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Risto Sarkia

Kotimaista ulkosuomalaiselle: kulttuuri strategisena
resurssina Espanjan Aurinkorannikon suomalaisyrittäjien
liiketoiminnassa

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 330

Helsinki 2012

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Risto Sarkia			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Kotimaista ulkosuomalaiselle: kulttuuri strategisena resurssina Espanjan Aurinkorannikon suomalaisyrittäjien liiketoiminnassa			
Oppiaine — Läroämne — Subject Elintarvike-ekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu -tutkielma	Aika — Datum — Month and year Helmikuu 2012	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 97	
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Tämän tutkimuksen kohteena ovat Espanjassa toimivat suomalaisyrittäjät. Tutkimuksessa selvitetään poikkeavan kansallisen ja kulttuurisen taustan merkitystä yrittäjän strategisena, kilpailuetua tuottavana voimavarana. Tutkimusongelman osa-alueita ovat yrittäjälle Espanjan Fuengirolan suomalaisvähemmistön tarjoamat mahdollisuudet, yrittäjän kulttuuriset strategiset resurssit sekä Espanjan suomalaisyhteisön markkinapotentiaali.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostuu kahden pääkäsitteen ympärille. Vähemmistöyrittäjyyden käsite avaa vähemmistöyrittäjän sosiaalista, kulttuurista ja maantieteellistä ympäristöä yrittäjän liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja rajoitteita säätelevinä tekijöinä. Strategisen johtamisen resurssiperusteinen teoria taas määrittelee yrittäjän ainutlaatuisia voimavaroja, jotka edistävät kilpailuedun saavuttamista. Pääkäsitteet nivoutuvat yhteen siten, että poikkeavaa kulttuuria tarkastellaan vähemmistöyrittäjän ainutlaatuisena, strategisena resurssina, joka luo erilaistamisstrategiaan perustuvaa kilpailuetua ja sitä kautta taloudellista menestymistä.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, jossa empiirinen osio koostuu teemahaastattelumetodilla kerätystä aineistosta. Aineiston otoksena on seitsemän yrittäjää, joita haastateltiin Espanjan Fuengirolassa tammikuussa 2011. Tutkimuksen perusjoukon taustalla on maantieteellinen ja toimialaan liittyvä raja-alue tutkimusongelmaan ja tutkijan oppiaineeseen perustuen. Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittain. Lisäksi vastaajien väliset yhtäläisyydet mallinnettiin tyyppivastauksiksi kuvaamaan tiivistetysti tutkimusongelman eri osa-alueita.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella strategisen resurssin vaikea kopioitavuus ja harvinaisuus konkretisoituvat Espanjan suomalaisen yrittäjän toiminnassa esimerkiksi kielen, luottamuksen ja kulutustottumusten kautta. Kulttuurista strategista resurssia selittävät tekijät ulottuvat niin Suomen maantieteelliseen sijoittumiseen, uskontoon, sodanajan niukkuuteen kuin urheilun kansallissymboliikkaan. Mahdollisuuden havaitsemisessa suomalaisten erityistarpeiden tunnistaminen toimii yrittäjän vetovoimana, kun taas espanjalaisen kulttuurin tuntemattomuus on vähemmistöyrittäjyyteen työntävä tekijä.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Resurssit, erilaistamisstrategia, vähemmistöyrittäjyys			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information EE 330			

Esipuhe

Erään päivän tapahtumat muutaman vuoden takaisesta opiskelijavaihdosta Espanjan Valenciassa ovat varhaisimpia muistikuvia, jotka osaan yhdistää tämän tutkimuksen aiheen syntymiseen. Marokkolainen asuintoverini pyysi minut mukaan ollessaan lähdössä ostoksille muslimiväestöä palvelevaan lihakauppaan. Vaikka olinkin jo vuosia aiemmin vierailut New Yorkin kiinalaiskortteleissa ja nähnyt läheltä myös muiden vähemmistöyhteisöjen elämää, tuona päivänä olin ensimmäistä kertaa itse läsnä tilanteessa, jossa konkretisoitui itselleni kokonaan uusi yrittäjyyden muoto. Tietämättään asuintoverini herätti minussa yhdellä arkisella askareellaan kiinnostuksen vähemmistöyrittäjyyden teorioihin, joka tuotti aiheesta kandidaatin tutkielman vuonna 2010.

Aikani aihealuetta eri näkökulmista tarkasteltuani tajusin, että maailmalta löytyy myös tiivis suomalaisvähemmistö. Espanjaan talveksi pakkaava suomalaiseläkeläisten joukko on sinänsä yleisesti tunnettu ilmiö. Yllätyin kuitenkin siitä, että Aurinkorannikon suomalaisyhteisöä on tutkittu jopa tieteellisesti. Tosin Karisto (2008, 9) toteaa Espanjan suomalaiseläkeläisiä koskevan tutkimuksensa herättäneen tutkijakollegoissaan lähinnä hilpeyttä vakavan suhtautumisen sijaan. Toivotan itse tämän tutkimuksen lukijoille antoisia lukuhetkiä – oli tutkimuksen jättämä tunne sitten pinnallinen hymähdys tai mielenkiinto aihealueen syvällisempään tieteelliseen perehtymiseen. Niin tai näin, jo tässä vaiheessa paljastettakoon, että Espanjan Aurinkorannikon suomalaisyhteisössä harjoitetaan ammattimaisesti liiketoimintaa, josta on tunnistettavissa elementtejä vähemmistöyrittäjyyden kirjallisuudesta.

Tutkimusprosessin läpiviemiseen on vaikuttanut huomattavasti ympäristön tuki ja palaute. Erityiskiitokset avustamisesta välitän ohjaajalleni, Professori Pekka Mäkiselle. Myös lähipiiriltäni saama palaute on ollut ensiarvoisen tärkeää graduni raiteilla pitämisessä. Maatalous-metsätieteiden rahastoa kiitän empiiristä tutkimusmatkaani varten antamasta matka-apurahasta.

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	6
1. 1 Aihealueen taustaa.....	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	9
1.2 Rajaukset.....	10
1.3 Keskeiset käsitteet.....	11
2 Vähemmistöyrittäjyys osana yrittäjyyden kontekstia.....	12
2.1 Vähemmistöyrittäjyyden teoreettinen viitekehys.....	13
2.2 Kulttuurinen teoria vähemmistöyrittäjyyden selittäjänä.....	16
2.2.1 Vähemmistösaareke yrittäjän toimintaympäristönä.....	18
2.2.2 Sosiaaliset verkostot.....	19
3 Resurssiperusteinen näkökulma strategisen johtamisen teoriana.....	21
3.1 Resurssien määrittely.....	24
3.1.1 Aineelliset resurssit.....	25
3.1.2 Aineettomat resurssit.....	25
3.2 Resurssien ominaisuudet.....	28
3.3 Resurssien merkitys erilaistamisstrategiassa	29
3.3.1 Voimavarat ja kyvyt kilpailuedun tuottajana.....	30
3.3.2 Vähemmistömarkkinat esimerkkinä erilaistamisstrategian käytöstä.....	36
4 Tutkimuksen viitekehys.....	39
5 Tutkimusmenetelmät.....	42
5.1 Aineiston keruu.....	42
5.2 Analysointi.....	44
5.3 Aineiston validiteetti.....	45
5.4 Empiirisen aineistonkeruun toteutus.....	46
5.5 Otoksen taustatiedot.....	47
6 Tulokset.....	48
6.1 Liikeidean syntyminen.....	49
6.2 Espanjan Aurinkorannikko toimintaympäristönä.....	53
6.2.1 Edellytyksiä liiketoiminnan harjoittamiseen Espanjassa.....	53
6.2.2 Fuengirolan suomalaisyhteisö vähemmistöryhmänä.....	56
6.3 Resurssien määrittely.....	59

6.3.1 Henkilökohtaiset valmiudet.....	59
6.3.2 Sosiaaliset, kulttuuriset ja suomalaisuussidonnaiset taloudelliset voimavarat.	62
6.4 Strategia.....	67
6.5 Kilpailuetu.....	73
6.6 Tulevaisuus.....	78
7 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	84
8 Lopuksi.....	87
Lähteluettelo.....	89
Liitteet.....	97

1 Johdanto

Monet eri puolilta maailmaa lähtöisin olevat kulttuurit eivät enää rajoitu paikallisesti omille juurilleen, vaan ovat laajentuneet väestöjen muuttoliikkeiden seurauksena ympäri maailmaa. Ilmiö on havaittavissa myös Suomessa esimerkiksi ruokakulttuurin kautta; tarjolla on niin aasialaisia kuin afrikkalaisia ja amerikkalaisia vaikutteita. Usein kansalliset vähemmistöt ovat integroituneet vastaanottavaan yhteiskuntaan, mikä näkyy esimerkiksi heidän harjoittaman liiketoiminnan kautta. Helsingissä toimivien kiinalaisten ravintoloiden asiakaskunta koostuneen pitkälti suomalaisista asiakkaista, mikä viittaa suomalaiseen yhteiskuntaan integroitumiseen. Toisaalta kiinalaisen ravintolayrittäjän toimiessa tiiviimmässä vähemmistöyhteisössä, kuten New Yorkin China Townissa yrittäjä suuntaa toimintansa omaan vähemmistöyhteisöön tarvitsematta huomioida vieraan kulttuurin erilaisia tarpeita.

Myös suomalainen kulttuuri kukoistaa maamme rajojen ulkopuolella. Tästä yhtenä esimerkkinä on suomalaisten Espanjan Aurinkorannikolle muodostama tiivis vähemmistöyhteisö, josta viestii jopa suomalaisille nimetty oma katu, Avenida de Finlandia. Aurinkorannikon suomalaisyhteisö ei luonnollisesti ole mittakaavaltaan verrattavissa Chinatowneihin, mutta suomalaisasukkaiden määrän lisääntyminen ja alueellinen keskittyminen ovat kuitenkin tuoneet myös suomalaisia yrittäjiä suomalaisine tuotteineen alueelle. Tässä tutkimuksessa selvitetään Aurinkorannikon suomalaisyrittäjiin tutustumalla, mistä omaan vähemmistöyhteisöön suunnatussa yrittäjyydessä on oikeastaan kyse.

1. 1 Aihealueen taustaa

Espanjan Aurinkorannikolle on viimeisten vuosikymmenten aikana syntynyt pääosin eläkeläisistä koostuva suomalaisyhteisö, joista valtaosa on alueella talvikauden viettäviä kausiasukkaita. Virallisesti suomalaiset perinteet, tavat ja tottumukset ovat osana monen ulkosuomalaisen elämää myös Suomen rajojen ulkopuolella. Esimerkiksi suomalaisen ruokakulttuurin tunnusmerkkejä esiintyy Espanjan suomalaisten arjessa (Karisto 2008,

280–284). Espanjalaisesta kulttuurista poikkeavat tarpeet ovat luoneet kysyntää erilaisille suomalaisille tuotteille ja palveluille, mihin vastaavat alueella liiketoimintaa harjoittavat suomalaisyrittäjät.

Aiemmissa Espanjan suomalaisyhteisöön kohdistuneissa tutkimuksissa tutkimuskohteena ovat olleet lähinnä alueen suomalaiseläkeläiset. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat yhteisössä toimivat yrittäjät, jotka ovat itse suomalaisia ja joiden liiketoiminta on suunnattu suomalaisille. Yrittäjät toimivat ikään kuin suljetuilla markkinoilla, minkä voidaan nähdä rajoittavan heidän liiketoimintamahdollisuuksia. Toisaalta oman markkina-alueen tuntemus auttaa yrittäjää vastaamaan kysyntään ja sitä kautta luomaan kilpailuetua.

Korkiasaaren (1992, 72) tutkimuksesta ilmenee, että Espanjan suomalaisten määrä lähti kasvuun 1980-luvulla. Vuonna 1980 Espanjan väestötilastojen mukaan maassa asui hieman yli tuhat suomalaista, kun vuonna 1989 määrä oli jo kolminkertaistunut. Nämä luvut viittaavat siis ainoastaan ”virallisesti” Espanjassa asuviin suomalaisiin, eivät kausiasukkaisiin. Nykyään Espanjassa pysyväluonteisesti tai osan vuodesta asuvien suomalaisten määrän arvioidaan olevan 20 000-30 000 (Suomi-Espanja Seura). Kariston (2008, 429, 437) mukaan suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle on mahdollista, että suomalaiseläkeläisten muuttoliike Espanjan Aurinkorannikolle vilkastuu. Kasvavan populaation voidaan olettaa vaikuttavan positiivisesti myös suomalaisten tuotteiden ja palveluiden kysyntään alueella.

Pohjolan (2010, B6) artikkeli, joka käsittelee ulkomailla tapahtuvaa suomalaisten tuotteiden myyntiä, lähestyy aihetta pitkälti juuri Aurinkorannikon suomalaisyrittäjyyden kautta. Alueella arviolta toimivat yli 200 suomalaisyritystä, suomalaisten tuotteiden myynnin kasvu sekä ammattimaistuneempi ote yrittäjyyteen aikaisempaa mietitympine konsepteineen ruokkivat kiinnostusta ilmiön taustatekijöiden kartoittamiseen tieteellisten näkökulmien valossa. Yksittäisenä konkreettisena tunnusmerkkinä Espanjan suomalaisyrittäjyyden olemassaolosta on toukokuussa 2010 Aurinkorannikolle avattu suomalainen liikekeskus, Centro Finlandia. Aurinkorannikon suomalaisyrittäjyyden kehitys viime vuosina sekä skenaariot Espanjan suomalaisväestön suunnasta tulevaisuudessa antavat mainiot lähtökohdat aihealueen ympärille rakennettavalle

tutkimusasetelmalle ja sitä kautta eväät vähemmistöyrittäjyyden kuvaamiselle suomalaisyrittäjyyden perspektiivistä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Aldrich ja Waldinger (1990, 112) määrittelevät yrittäjyyden olevan resurssien yhdistämistä ja sitä kautta arvon tuottamista. Tässä tutkimuksessa yrittäjyyden käsitettä sovelletaan ympäristöön, jossa yrittäjä toimii vieraassa yhteiskunnassa tuottaen arvoa kuitenkin oman kansallisuutensa edustajille. Kontekstista käytetään tutkimuksessa käsitettä vähemmistöyrittäjyys; yrittäjä poikkeaa kansallisesti ja kulttuurisesti ympäröivästä yhteiskunnastaan, mikä ilmenee hänen omaan kulttuuriinsa sidonnaisista toimintatavoistaan (Waldinger, Aldrich, Ward & Blaschke 1990). Tutkimuksessa rinnastetaan resurssiperäistä näkökulmaa kansallisiin ja kulttuurisiin tekijöihin ja sitä kautta hahmotetaan yrittäjän taustan ja toimintaympäristön merkitystä osana strategista suuntautumista ja kilpailuedun saavuttamista.

Tutkimuksen ydintarkoituksena on selvittää kansalliseen ja kulttuuriseen taustaan liittyvien resurssien merkitystä Espanjassa toimivan suomalaisen pienyrittäjän liiketoiminnassa. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan seuraavien kysymysten ympärille muodostettavan empiirisen aineistonkeruun avulla:

- Mitä mahdollisuuksia omaan kansalliseen vähemmistöön kohdistettu liiketoiminta Espanjassa tarjoaa suomalaisyrittäjälle?
- Miten yrittäjän kansallisesti ja kulttuurisesti poikkeava tausta toimii kilpailuetua tuottavana strategisena resurssina?
- Millainen on markkinapotentiaali Espanjan suomalaisyhteisössä yrittäjän näkökulmasta nyt ja tulevaisuudessa?

Empiirisen aineiston tavoitteena on paitsi vastata tutkimusongelmaan, myös herättää kysymyksiä aihealueen kehitykseen liittyen. Näin tutkimuksen toivotaan luovan perustaa mahdolliselle aiheen jatkotutkimukselle.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kulmakiviä ovat vähemmistöyrittäjyyden käsite sekä strategiseen johtamiseen liittyvä resurssiperusteinen teoria (RBV). Teoreettisen osion tavoitteita ovat:

- Resurssiperusteisen näkökulman avaaminen käsitteenä
- Omaan vähemmistöryhmään kohdistettu liiketoiminta osana vähemmistöyrittäjyyden kontekstia
- Vähemmistöyrittäjän resurssien yhteys erilaistamisstrategiaan ja kilpailuetuun

Pyrkimyksenä on heijastaa valittua empiiristä kontekstia teoreettiseen viitekehykseen ja sitä kautta selittää tutkittavaa ilmiötä. Teoreettisessa osiossa rajataan aihealueen kannalta keskeiset avainkäsitteet, jonka jälkeen niitä hyväksikäyttäen toteutetaan aineistonkeruu- ja analysointi käytännössä.

1.2 Rajaukset

Tavoitteena ei ole tehdä pitkittäistutkimusta, jossa kuvataan ilmiön kehittymistä tietyllä aikavälillä. Sen sijaan tutkimuksessa keskitytään yhteen ajankohtaan, tämänhetkiseen tilanteeseen. Tarkoituksena on kuitenkin antaa viitteitä ilmiön mahdollisesta suunnasta, mikä ilmenee myös tutkimusongelman asettelusta.

Paikallisesti tutkimus rajataan alueille, joissa suomalainen kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Monet Espanjassa toimivat suomalaisyritykset ovat sijoittuneet Fuengirolaan, Los Bolichesin ja Los Pacosin alueille (Espanja-info.net). Esimerkiksi Suikki-Honkanen (1996) kohdistaa Espanjan suomalaisyhteisöä koskevan tutkimuksensa Los Pacosiin. Aihealuetta käsittelevän aineiston pohjalta on siis perusteltua toteuttaa myös tämä tutkimus kyseisillä alueilla.

Osaltaan rajaajina toimivat tämän tutkimuksen kohdeilmiöstä muodostetut ennakkohypoteesit. Ensinnäkin yrittäjyyden oletetaan olevan vapaaehtoista, mikä rajaa pois erilaisten rakenteellisten, pakkoyrittäjyyteen ajavien tekijöiden tarkastelun teoreettisessa viitekehyksessä ja sen sijaan ohjaa keskittymään yrittäjän sisäisiin

tekijöihin. Toisena hypoteesina on kapea, pääosin suomalaisasiakkaista koostuva kohdemarkkina-alue, mikä auttaa rajaamaan strategisen johtamisen teoreettista aineistoa ja sitä kautta löytämään tämän tutkimuksen kannalta relevantin teoreettisen käsitteistön. Hypoteesien taustalla olevia perustelut täsmentyvät tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Resurssit ovat aineellisia tai aineettomia yrityksen voimavaroja, joiden avulla yritys muodostaa strategiansa kilpailuedun saavuttamiseksi. Resurssit voivat olla aineellisia, kuten erilaiset laitteet, tai aineettomia, esimerkiksi teknologian muodossa. Myös ihminen tietoineen ja taitoineen lasketaan osaksi resursseja. (Grant 2002, 139.)

Erilaistamisstrategialla viitataan yrityksen näkökulmasta ainutlaatuisiin resursseihin, jotka mahdollistavat kilpailijoista poikkeavan toimintatavan, korkeamman hinnan asettamisen ja sitä kautta kilpailuedun. Asiakasnäkökulmasta erilaistaminen ilmenee asiakkaalle lisäarvoa antavina tekijöinä. Erilaistaminen voi perustua tuotteeseen, siihen liittyvään palveluun tai yrityksen toimintatapoihin. (Forsman 1999, 15, 28–29.)

Vähemmistöyrittäjyydellä viitataan vierasperäisen kansallisen ja/tai kulttuurisen taustan omaaviin liiketoiminnan harjoittajiin. Vähemmistöverkostojen kautta saatavat sosiokulttuuriset resurssit ovat yksi keskeinen, vähemmistöyrittäjän valtaväestön yrittäjästä erottava tekijä. Vaihtoehtoisesti vähemmistöyrittäjyydestä käytetään myös termiä *etninen yrittäjyys*. (Volery 2007, 30–31.)

2 Vähemmistöyrittäjyys osana yrittäjyyden kontekstia

Tässä luvussa avataan vähemmistöyrittäjyyden käsitettä. Käsite noudattaa pitkälti yrittäjyyden lainalaisuuksia yleisemmällä tasolla, joten aluksi luodaan lyhyt johdanto yrittäjyyden taustatekijöihin. Shanen (2003, 22–23, 31) mukaan yrittäjyyden lähtökohtana on jokin mahdollisuus, jonka synnyttävät erilaiset ympäristössä tapahtuvat muutokset. Esimerkiksi teknologiset innovaatiot, poliittiset tekijät tai sosio-demografiset muutokset voivat toimia mahdollisuuden käynnistäjänä. Muun muassa väestönkasvu luo kysyntää kulutus- ja työvoimamarkkinoilla ja toimii siten mahdollisuuden lähteenä. Puhakka (2002, 77) käyttää muutoksista käsitettä ympäristöllinen dynamiikka, joka eräänlaisena tiedollisena pääomana ruokkii yrittäjää mahdollisuuden havaitsemisessa.

Mahdollisuuden löytämisessä on keskeisessä osassa informaatio, joka jakautuu ensinnäkin epätasaisesti ihmisten välille. Toiseksi kaikkien ulottuvilla olevaa tietoa, kuten markkinoiden välittämää hintainformaatiota tulkitaan eri tavoin johtuen yksilöiden erilaisista käsityksistä asioiden välisiin merkityssuhteisiin liittyen. Hintainformaatio ei johda sellaisenaan mahdollisuuden löytämiseen, koska se kertoo ainoastaan menneestä ja nykyajasta. Sen sijaan esimerkiksi analysoitaessa eri tuotannontekijöiden saatavuutta ja hintakehitystä sekä rinnastettaessa niiden merkitys tulevaisuuden teknologisiin innovaatioihin voidaan arvioida tuotannontekijöiden kysyntää tulevaisuudessa ja sitä kautta havaita liiketoimintamahdollisuus. (Shane 2003, 37–40.)

Puhakka (2010) tarkastelee mahdollisuuden havaitsemista yksilön tiedollisen pääoman näkökulmasta. Yksilön tausta luo edellytykset tulkita ympäröivää liiketaloudellista tietoa. Ensinnäkin koulutus ja ammatillinen kokemus edistävät muodollista ja toimialakohtaista tietoa. Lisäksi johtamis- ja organisointikokemus sekä luontainen motivaatio ohjaavat yksilöä tiedollisen pääoman kannalta mahdollisuuden havaitsemisessa. Huuskosen (1989, 94) mukaan kokemuksen kautta yksilö oppii näkemään asioita omaksumiensa käsitysten valossa.

Tiedolliseen pääomaan voidaan rinnastaa Huuskosen (1989, 85–90, 98) määrittelemät motivoitumisprosessin henkilötekijät, arvot, asenteet ja persoonallisuus. Arvot ovat

henkilökohtaisia käsityksiä siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Asenteet ovat arvojen kautta muodostuneita tunnetiloja erilaisiin kohteisiin liittyen. Arvot ja asenteet ovat yhteisösidonnaisia henkilötekijöitä, minkä vuoksi on perusteltua avata niitä käsitteinä myös tässä tutkimuksessa. Arvojen kulttuurisidonnaisuuteen palataan tarkemmin luvussa 2.3. Persoonallisuus viittaa yksilön pysyviin psyko-fysiologisiin järjestelmiin, kuten energisyyteen, aggressiivisuuteen, järjestelmällisyyteen ja oma-aloitteisuuteen. Persoonallisuutta muokkaavat sekä perimä että yksilön arvoja ja asenteita ohjaava ympäristö. Tyypillisiä yrittäjän persoonallisuuden piirteitä ovat esimerkiksi ahkeruus ja kyvykkyys (Huuskonen 1989, 87; ref. Pickle & Abrahamson 1976). Gartner (Huuskonen 1995, 35; ref Gartner 1985) kuitenkin väittää, että yrittäjiä ei yhdistä tietty psykologinen profiili, vaan yrittäjät ovat persoonallisuudeltaan hyvin heterogeeninen ryhmä.

Varsinainen mahdollisuus löydetään siis analysoimalla asioiden välisiä merkityssuhteita ja sitä kautta muodostamalla tiedollinen viitekehys tulevaisuuden markkinoista. Olennaista viitekehysten rakentamisessa on luovuus; skenaariota luodessa on osattava punnita mahdollisuutta monesta eri näkökulmasta, kuten kuluttajakäyttäytymisen, poliittisten ja teknologisten muutosten osalta. (Shane 2003, 40–42.)

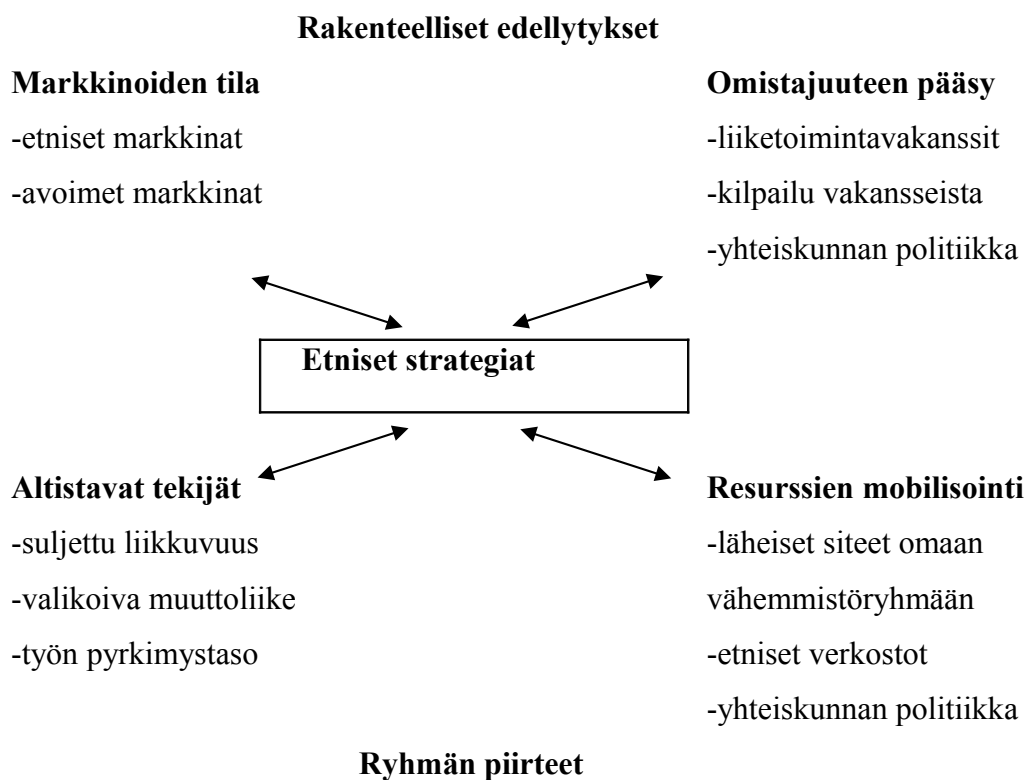
Seuraavissa alaluvuissa rajataan yrittäjyyden käsitettä vähemmistöyrittäjyyteen. Luvussa 2.1 avataan vähemmistöyrittäjyyden sijaan pitkälti etnisen yrittäjyyden käsitettä, koska aihealueen kannalta keskeisissä aineistoissa ilmiötä kuvataan kyseisellä käsitteellä. Kokonaisuudessa tämän tutkimuksen kontekstia kuvaa kuitenkin paremmin vähemmistöyrittäjyyden käsite, joka eroaa Voleryn (2007, 30–31) mukaan etnisestä yrittäjyydestä lähinnä siten, että vähemmistöyrittäjyydellä viitataan ainoastaan joitakin vuosikymmeniä vanhoihin vähemmistöihin, kun taas etninen yrittäjyys käsittää myös huomattavasti vanhemmat vähemmistöryhmät.

2.1 Vähemmistöyrittäjyyden teoreettinen viitekehys

Seuraavassa hahmotetaan vähemmistöyrittäjyyden kokonaisuutta ilmiöön rinnastettavien osatekijöiden kautta. Luvussa käsitellään lyhyesti vähemmistöyhteisön ulkopuolisten, kuten yhteiskunnallisten tekijöiden osuutta ilmiöön vaikuttavina tekijöinä. Laajemmassa

määrin huomio kiinnittyy kuitenkin tämän tutkimuksen ongelman kannalta merkityksellisempiin osa-alueisiin, vähemmistöyrittäjän omaa yhteisöä koskeviin tekijöihin osana ilmiön kuvaamista ja selittämistä.

Etninen yrittäjyys rakentuu kolmen pääkomponentin ympärille. Rakenteelliset edellytykset, ryhmän piirteet ja etniset strategiat muodostavat keskinäisen vuorovaikutuksen, jonka tuloksena liiketoiminta syntyy. Rakenteelliset edellytykset määrittelevät ulkoista ympäristöä, ryhmän piirteet sisäisiä tekijöitä ja strategia edellä mainittujen komponenttien vuorovaikutuksen tulosta. (Waldinger ym. 1990, 17, 132–133.)



Kuvio 1. Vuorovaikutteinen malli etnisen liiketoiminnan kehittämisestä (Waldinger ym. 1990, 22.)

Kun tarkastellaan rakenteellisia edellytyksiä, omistajuuteen pääsy koostuu vaihtoehtoisia ansaintamahdollisuuksia kuvaavista liiketoimintavakansseista sekä yhteiskunnan politiikasta. Yhteiskunnan työmarkkinoihin viittaavien liiketoimintavakanssien ei nähdä olevan relevantti tämän tutkimuksen osalta, koska tutkimuksessa keskitytään yrittäjän

taustatekijöiden ja kohdemarkkinoiden välisiin asioihin. Yrittäjän vaihtoehtoiset ansaintamahdollisuudet ovat siis rajattu tutkimuskontekstin ulkopuolelle, joten liiketoimintavakansseja ei käsitellä tarkemmin.

Toinen omistajuuteen pääsyyn vaikuttava tekijä on yhteiskunnan politiikka, jolla Aldrich ja Waldinger (1990, 121) viittaavat erilaisiin valtion asettamiin, vähemmistöyrittäjyyteen heijastuviin säädöksiin. Esimerkiksi oleskeluluvan tai julkisen rahoituksen saaminen ovat yhteiskuntasidonnaisia vähemmistöyrittäjän rakenteellisia edellytyksiä. Myös valtion työvoimapolitiikka minimipalkkavaatimuksineen ja terveysstandardeineen voi osaltaan nostaa alalletulon kustannuksia yrittäjälle.

Markkinoiden tilan osalta rakenteellisiin tekijöihin voidaan soveltaa Porterin (1985, 17–18) mallia toimialan kilpailuun vaikuttavista tekijöistä (ks. kuvio 2). Alalla vallitseva kilpailu, ostajien vaikutusvalta ja korvaavat tuotteet vaikuttavat osaltaan markkinoiden tilaan. Esimerkiksi olemassaolevat substituuttituotteet luovat painetta hinnoittelulle ja sitä kautta rajoittavat voittoja alalla. Ostajan vaikutusvaltaa lisää taas tuotteen differoimattomuus tai mikäli ostajalla on mahdollisuus valmistaa vastaava tuote itse.

Korvaavat tuotteet ja ostajat ovat merkittäviä tekijöitä liiketoiminnan suuntautuessa avoimien markkinoiden sijaan vähemmistoyhteisöön. Aldrichin ja Waldingerin (1990, 115) mukaan vähemmistoyhteisön erikoistarpeet luovat yrittäjälle mahdollisuuden vastata kysyntään etenkin silloin, kun vähemmistoyhteisö on suhteellisen nuori, eivätkä yhteisön tarpeet välity yhteisön ulkopuolelle. Volery (2007, 34) mainitsee vähemmistoyhteisöön kohdistetun toiminnan olevan sitä potentiaalisempi, mitä enemmän yhteisö eroaa ympäröivästä kulttuurista.

Ryhmän piirteiden osalta vuorovaikutteista mallia tarkasteltaessa altistavilla tekijöillä tarkoitetaan Aldrichin ja Waldingerin (1990, 122) mukaan yksilön ja ryhmän sosiokulttuuriseen ympäristöön sidonnaisia taitoja, motiiveja ja päämääriä, jotka ohjaavat mahdollisuuden havaitsemisessa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen kuubalaisyhteisön altistavina tekijöinä oli yhtäältä Castron politiikka ja toisaalta korkeasti koulutettu, liiketoimintaosaamista omaava keskiluokkaisista yksilöistä koostuva joukko, joka muutti

Yhdysvaltoihin pystyäkseen hyväksikäyttämään osaamistaan ja saavuttamaan päämääränsä. Kyseessä oli siis ns. valikoiva muuttoliike.

Aldrich ja Waldinger (1990, 123–124) lisäävät myös ryhmän koon ja alueellisen keskittymisen olevan altistavia tekijöitä, jotka selittävät vähemmistöyrittäjän strategista suuntautumista. Alueellista keskittymistä kuvaavat *välittäjävähemmistön* ja *etnisen saarekkeen* käsitteet. Ensiksi mainittu viittaa yrittäjään, joka toimii avoimilla markkinoilla kohdistuen toimintansa vähemmistöyhteisöä laajemmille markkinoille. Sen sijaan etnisen saarekkeen kohdalla kyseessä on tietylle alueelle keskittynyt vähemmistöpopulaatio, joka toimii yrittäjän markkina-alueena. Edellytyksenä saarekkeelle on riittävän suuri populaatio liiketoiminnan kannattavuuden kannalta tarvittavan kysynnän saavuttamiseksi. Etnisen saarekkeen käsitettä avataan hieman tarkemmin seuraavassa luvussa osana kulttuurista teoriaa, koska käsitteen nähdään olevan sovellettavissa tämän tutkimuksen kohdeympäristöön.

Rusinovic (2008, 441) jaottelee vähemmistöyrittäjyyden muodot seuraavasti paitsi markkinoiden, myös kysynnän luonteen perusteella. Luvussa 3.3 palataan vähemmistöyrittäjyyden muotoihin muun muassa tuomalla esille taustoja tämän tutkimuksen tuote- ja markkinahypoteesien muodostamisesta.

Taulukko 1. Vähemmistöyrittäjyyden markkinoiden jaottelu. (Rusinovic 2008, 441.)

Tuote = tarjontapuoli

Asiakas = kysyntäpuoli

	oma vähemmistöyhteisö	avoin
etninen tuote	vähemmistömarkkinat	välittäjävähemmistö
ei-etninen tuote	niche -markkinat	avoimet markkinat

2.2 Kulttuurinen teoria vähemmistöyrittäjyyden selittäjänä

Tässä luvussa luodaan katsaus vähemmistöyrittäjyyttä selittävään kulttuuriseen teoriaan, joka heijastuu monella tavoin tutkimusongelman osa-alueisiin. Vähemmistöyrittäjyyttä selittää paitsi kulttuurinen teoria, myös epäedullisuusteoria, jota Volery (2007, 32–33) kuvaa eräänlaiseksi pakkoyrittäjyydeksi, vaihtoehdoksi työttömyydelle. Teoria selittää

yrittäjyyttä muun muassa siten, että vähemmistöön kohdistuvan diskriminaation ja vähemmistön edustajan riittämättömien, paikallisille työmarkkinoille vaadittavien tietojen ja taitojen vuoksi, tämä ajautuu yrittäjäksi. Shinnarin ja Youngin (2008, 244–245) mukaan vaihtoehtoisia ansaintamahdollisuuksia rajoittavat tekijät ovat yrittäjyyteen työntäviä tekijöitä, kun taas ympäristössä havaittavia markkinarakoja, esimerkiksi vähemmistösaarekkeita, kutsutaan vetovoimatekijöiksi.

Yhtenä tämän tutkimusongelman hypoteesina on yksilön vapaaehtoinen sijoittuminen yrittäjäksi Espanjan suomalaisyhteisöön, eikä tutkimusongelman painopisteenä ole tarkastella yrittäjän mahdollisuuksia paikallisilla työmarkkinoilla vaihtoehtona yrittäjyydelle. Sen vuoksi jatkossa keskitytään kulttuurisen teorian sisältöön ja pyritään sitä kautta rakentamaan tutkimusongelman kannalta relevanttia teoreettista näkökulmaa.

Voleryn (2007, 33) mukaan kulttuurisen teorian ydin on yrittäjän yhteisöllisessä taustassa. Yrittäjällä on omaan kansalliseen ja kulttuuriinsa rinnasteisia tapoja ja tottumuksia, jotka voivat liittyä esimerkiksi riskinotto-kykyyn, luottamukseen ja solidaarisuuteen. Nämä tavat ovat ikään kuin yhteisön kautta saatavia resursseja, jotka kannustavat yksilöä yrittäjyyteen. Resurssien jaottelua ja ominaisuuksia käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Hofstede (2005, 4, 6, 8) määrittelee kulttuurin koostuvan sosiaalisesta ympäristöstä opituista, kirjoittamattomista säännöistä, jotka erottavat sosiaalisen ryhmän muista ihmisistä. Ryhmien välisiä kulttuurieroja havainnollistavat kulttuurin neljä kerrostumaa: arvot, rituaalit, sankarit ja symbolit. Ylimmän kerrostuman symbolit ovat jotain tiettyä merkitystä viestiviä sanoja, kuvioita tai esineitä. Esimerkiksi kielellä ja pukeutumisella on symbolinen merkitys. Ominaista symboleille on se, että niiden merkitys välittyy vain saman kulttuurin edustajille. Sankarit ovat fiktiivisiä tai todellisia, käyttäytymismalleina toimivia henkilöitä, joita arvostetaan kulttuurissa erityisen paljon. Rituaalit ovat sosiaalisesti merkittäviä toimintoja. Esimerkiksi tervehtiminen ja uskonnolliset seremoniat ovat rituaaleja. Kulttuurin syvin kerrostuma, arvot ovat alitajuisesti opittuja tunnetiloja, joiden pohjalta ihmisellä on käsitys erilaisista asioista. Käsitykset voivat liittyä esimerkiksi hyvään suhteessa pahaan, luonnottomaan suhteessa luonnolliseen sekä poikkeavaan suhteessa normaaliin.

2.2.1 Vähemmistösaareke yrittäjän toimintaympäristönä

Osana kulttuurista teoriaa on etnisen enklaavin käsite, joka voidaan Greven ja Salaffin (2005, 9) mukaan määritellä joksikin alueeksi, joka erottuu muista alueista sosiaalisilta ja kulttuurisilta ominaisuuksiltaan paikalliseksi saarekkeeksi. Saareke on tunnistettavissa siellä vallitsevista tavoista, tottumuksista sekä esimerkiksi ihmisten ulkonäköön ja kommunikointikieleen liittyvistä, ulkoisesta ympäristöstä alueen erottavista tekijöistä. Loganin, Zhangin ja Alban (2002, 300) mukaan ominaista etniselle saarekkeelle on siellä asuvien ihmisten sosioekonomiset puutteet sekä usein valtayhteisöä vaatimattomammat asuinolosuhteet. Yhdysvalloissa esiintyvissä Chinatowneissa on esimerkiksi etnisen saarekkeen piirteitä.

Kuten etnisen saarekkeen määritelmä osoittaa, käsitettä ei voida rinnastaa sellaisenaan tämän tutkimuksen kontekstiin. Espanjan suomalaisyhteisön voidaan ensinnäkin olettaa olevan taloudellisesti melko hyvätuloinen. Karisto (2008, 23–24) sanoo suomalaisten Espanjaan muuton johtuvan taloudellisesta näkökulmasta kulutukseen liittyvistä tekijöistä, kun perinteisesti siirtolaisuus on ollut työperäistä muuttoliikettä. Lisäksi suomalaisten muuttoliike Espanjaan on pitkälti edestakaista, kausisiirtolaisuutta, mikä voidaan myös rinnastaa hyvään taloudelliseen asemaan.

Toisaalta suomalaisyhteisö on sijoittunut melko selkeästi tietyille Aurinkorannikon alueille, minkä vuoksi yhteisöä voidaan tässä tutkimuskontekstissa kuvailla saarekkeen käsitteellä. Myös sosiaalisesta näkökulmasta alueen suomalaisasukkaat ovat verkostoituneet lähinnä muiden suomalaisten kanssa, mikä viittaa niin ikään saarekkeeseen. Suikki Honkanen (1996, 37) mainitsee Fuengirolassa sijaitsevan Los Pacosin kylän koostuvan pääosin suomalaisista asukkaista, joiden sosiaaliset kontaktit suuntautuvat lähinnä muihin suomalaisiin.

Ward (Rath 2000, 41; ref. Ward 1987) käyttää vähemmistöyrittäjyyden viitekehyksessä saarekkeesta käsitettä etninen niche. Käsite viittaa siihen, että vähemmistöyhteisön markkinoilla kykenee toimimaan ainoastaan yrittäjä, joka samaistuu kyseiseen yhteisöön kulttuurisesti, kielellisesti ja kansallisesti. Toisin sanoen vähemmistösaarekkeen piirteet ovat ikään kuin alalletulon esteitä vähemmistöyhteisön ulkopuoliselle yrittäjälle. Rath

(2000, 42) huomauttaa, että etninen markkina-aukko voi saavuttaa nopeasti ns. saturaatiopisteen, koska markkinat ovat kooltaan usein verrattain pienet. Niche – käsitettä ja sen yhteyttä tähän tutkimukseen avataan lisää luvussa 3.3.

Vähemmistösaareke on siis merkittävä tekijä osana vähemmistöyrittäjyyttä. Tiiviissä saarekkeessa yrittäjä voi ensinnäkin luoda muihin oman vähemmistönsä edustajiin suhdeverkostoja, jotka voivat toimia kanavina arvokkaiden resurssien saavuttamiseen. Saareke toimii myös usein yrittäjälle työmarkkina-alueena välittäen yrittäjälle samanlaisen kulttuurisen taustan omaavaa työvoimaa. Ennen kaikkea vähemmistösaarekkeen merkitys ilmenee siellä vallitsevan ilmapiirin kautta; yhtäläisen kulttuurin jakavat ihmiset noudattavat samanlaisia normeja ja toimintamalleja, mikä synnyttää luottamusta ihmisten välille.

2.2.2 Sosiaaliset verkostot

Ihmisten väliset vuorovaikutusverkostot selittävät osaltaan vähemmistöyhteisöjen muodostamia saarekkeita ja sitä kautta vähemmistöyrittäjyyden ilmiötä, joskin hieman poiketen kulttuurisesta näkökulmasta. Rath (2000, 150–151) määrittelee vähemmistöyrittäjän sosiaaliset verkostot esimerkiksi perhe- ja ystäväsidonnaisiksi suhteiksi, jotka toimivat yrittäjälle ikään kuin sosiaalisena pääomana; yrittäjä on velvoitettu toimimaan tiettyjen arvojen mukaisesti, mutta toisaalta yhtäläisen arvomaailman johdosta yrittäjä saa sosiaalisesta ympäristöstään tukea ja kannustusta. Hofsteden kulttuurin määrittelyyn sovellettuna sosiaaliset verkostot ulottuvat siis kulttuurin syvimpään kerrostumaan, arvoihin, alitajuntaisiin käsityksiin oikeista toimintatavoista. Sosiaalisen pääoman alakäsitteenä voidaan pitää Harisalon ja Miettisen (1995) käsitettä luottamuspääoma, joka on inhimillisen vuorovaikutuksen tuottamaa arvostusta ja kunnioitusta.

Aldrichin ja Waldingerin (1990, 127–128) mukaan sosiaalisen verkoston arvo käytännössä voi liittyä esimerkiksi tietoon luotettavista tavarantoimittajista, lainsäädännöllisistä asioista tai muista liiketoiminnan käytänteistä. Sosiaalinen verkosto voi tarjota yrittäjälle myös aineellista pääomaa. Rath (2000, 145–146) mainitsee, että verkoston arvoon pääomana vaikuttaa se, miten yksilö on verkostossa sijoittunut. Tieto

voi välittyä verkoston eri osapuolille eri aikaan, jolloin nopeammin tiedon vastaanottanut osapuoli kykenee hyödyntämään tiedon pääomana toista osapuolta nopeammin.

Sosiaalinen verkosto sisältää monia yhtäläisyyksiä kulttuurisen teorian kanssa. Samanlainen arvomaailma sääntöineen ja tapoineen yhdistää ihmisiä, ja kollektiivisuus heijastuu myös yksilön mahdollisuuksiin harjoittaa liiketoimintaa. Greven ja Salaffin (2005, 10–11) mukaan sosiaalinen verkosto eroaa kulttuurisesta teoriasta, kun tarkastellaan teorioiden suhdetta vähemmistösaarekkeen käsitteeseen. Kulttuurinen teoria tarkastelee saareketta alueellisesti rajaten vähemmistöyhteisön sen paikallisen sijoittumisen mukaan. Sosiaalinen verkosto on laajempi näkemys vähemmistöyrittäjyydestä määrittäen saarekkeen pikemminkin sosiaalisen kuin maantieteellisen ulottuvuuden perusteella.

Light ja Bhachu (2004, 39) huomauttavat, että vähemmistöyrittäjän taustaan liittyvän kulttuurisidonnaisen käyttäytymisen ja sosiaalisten verkostojen vaikutus yrittäjyyteen vaihtelee sukupolvien välillä. Toisen ja kolmannen polven vähemmistöyrittäjät pyrkivät hankkimaan tarvittavat tiedot ja taidot kohdemaan markkinoiden näkökulmasta, kun taas ensimmäisen sukupolven yrittäjällä toimii yhteys omaan kulttuuriin merkittävämpänä resurssina. Kuten luvusta 1.1 ilmenee, Espanjan suomalaisyhteisön juuret alkavat 1980-luvulta. Siksi voidaan olettaa, että valtaosa alueen yrittäjistä on ensimmäisen sukupolven Espanjan suomalaisia. Tästä syystä tutkimuksen hypoteesina on myös se, että yrittäjät eivät ole integroituneet voimakkaasti paikalliseen yhteisöön, vaan liiketoiminnan markkinat ja valmiudet ovat pitkälti suomalaissidonnaisia.

Koska sosiaalinen verkosto rinnastuu myös tämän tutkimuksen toiseen teoreettiseen avainkäsitteeseen, resurssiperäiseen teoriaan, käsitettä avataan seuraavassa luvussa osana resurssiperäistä ajattelua. Sosiaalisia suhteita tarkastellaan jatkossa pitkälti voimavarana, jotka yhdessä muiden resurssien kanssa vaikuttavat strategiaan valintoihin ja sitä kautta kilpailuedun saavuttamiseen.

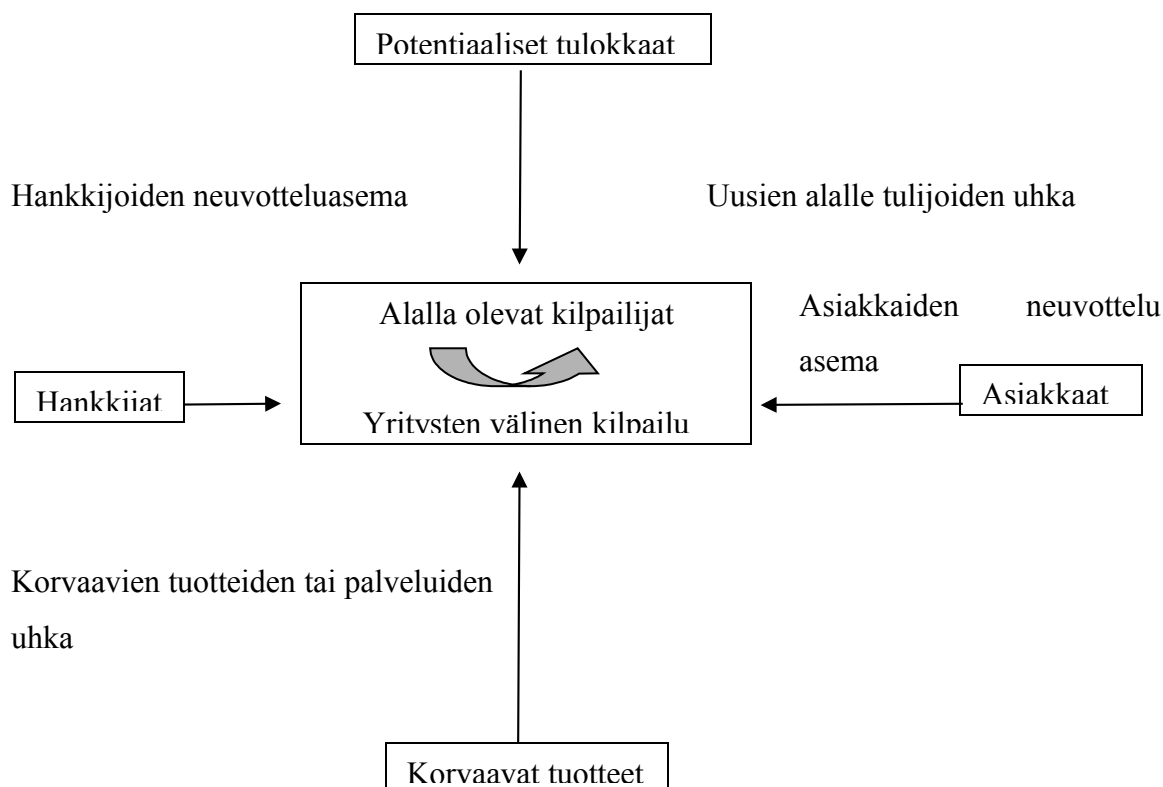
3 Resurssiperusteinen näkökulma strategisen johtamisen teoriana

Tässä luvussa tarkastellaan resurssiperusteista näkökulmaa osana strategista ajattelua. Grant (2002, 13–15) kuvaa strategiaa käsitteenä, joka toimii ikään kuin linkkinä yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön välillä. Yrityksen sisäinen ympäristö koostuu yrityksen arvoista, päämääristä, resursseista sekä rakenteesta. Ulkoisella ympäristöllä tarkoitetaan kilpailijoita, asiakkaita ja toimittajia. Käytännössä strategia tarkoittaa niitä toimintatapoja, joilla yritys sisäiset ja ulkoiset tekijät huomioiden pyrkii saavuttamaan pitkän tähtäimen tavoitteensa.

Grant (2002, 23–24) tarkentaa strategian sisältävän käsitteenä monta ulottuvuutta. Yritysstrategia kertoo siitä, mille toimialalle yritys suuntautuu. Liiketoimintastrategia taas kuvastaa yrityksen toimintatapoja valitulla toimialoilla eli niitä strategisia valintoja, joilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun. Kilpailustrategian käsite viittaa pitkälti samoihin asioihin liiketoimintastrategian kanssa.

Tämän tutkimuksen keskittyessä toimialojen vertailun sijaan tarkastelemaan liiketoiminnan harjoittamista valitussa toimintaympäristössä tarkoitetaan strategialla nimenomaan liiketoiminta- tai kilpailustrategiaa. Seuraavassa havainnollistetaan hieman yrityksen strategiaa ohjaavia ulkoisia tekijöitä. Jatkossa painopistettä viedään tutkimuksen ydinkysymyksen kannalta keskeisempiin strategisen ajattelun teoreettisiin osa-alueisiin, jotka liittyvät yrittäjän voimavaroihin.

Porter (1985, 16–17) avaa kilpailustrategian käsitettä toimialaan vaikuttavia kilpailutekijöitä havainnollistaen. Seuraavan kuvion osatekijöiden merkitys toimialan kannattavuuteen vaihtelee riippuen toimialasta ja sen kehityksestä.



Kuvio 2. Toimialan kannattavuuteen vaikuttavat viisi kilpailutekijää (Porter 1985, 17.)

Pysyäkseen markkinoilla yrityksellä on oltava jokin vahva puoli kilpailijoihinsa nähden, joka karkeasti määriteltynä on jokin alhaisiin kustannuksiin tai erilaistamiseen liittyvä kilpailuetu. Tyypillistä kustannusjohtajuudelle on yksinkertainen vakiotuotanto, kun taas erilaistaminen perustuu ainutlaatuisuuteen johonkin tiettyyn asiakkaan arvostamaan ominaisuuteen liittyen. Yrityksen strategiaan kustannusjohtajuuden ja erilaistamisen välillä vaikuttaa toimialan rakenne eli yrityksen kyky sopeutua kilpailijoitaan paremmin viiden kilpailutekijän viitekehykseen. (Porter 1985, 24–28.)

Grantin (2002, 227–230) mukaan erilaiset toimintaympäristön muutokset vaikuttavat yrityksiin eri tavoin johtuen yritysten välisistä eroista niiden voimavaroihin ja strategiseen suuntautumiseen liittyen. Ulkoisiin muutoksiin varautuminen ja

mukautuminen edellyttävät yritykseltä informaatiota ja joustavuutta. Informaatio mahdollistaa muutosten tunnistamisen, kun taas joustavuuden avulla yritys kykenee suuntaamaan resurssinsa uudella tavalla säilyttääkseen kilpailuedun muuttuvassa toimintaympäristössä.

Connerin (1991, 121–123) mukaan Porterin viisi kilpailutekijää edustaa toimialaperusteista koulukuntaa, jonka lähtökohtana ovat toimialan rakenteet, joihin yritys sopeutuu omien valmiuksiensa, pääoman ja työvoiman sanelemina. Informaation nähdään välittyvän samanlaisena kaikille ja resurssien olevan liikkuvia ja näkyviä. Yrityksen koko ja sen avulla saavutettavat mittakaavaedut määrittävät ainutlaatuisten resurssien sijaan yrityksen strategista asemaa markkinoilla.

Resurssiperusteinen teoria yhtyy toimialaperusteisen teorian näkemykseen siinä, että yrityksen koko vaikuttaa yrityksen strategiseen suuntautumiseen. Erona teorioiden välillä on kuitenkin se, että toimialaperusteisessa teoriassa painopiste on ulkoisessa ympäristössä; markkinoilla toimivien yritysten mittakaava sekä tuotteiden ja asiakkaiden luonne asettavat tietyt alalletulon esteet ja sitä kautta ohjaavat yrityksen toimintastrategiaa. Resurssiperusteinen teoria ei selitä strategista ajattelua siten, että yrittäjä pyrkii saavuttamaan asemansa markkinoilla välttämällä alalla vallitsevat esteet, vaan luomalla voimavaroillaan uutta, ainutlaatuista arvoa. (Conner 1991, 133, 139.)

Resurssiperusteisen näkökulman perustana pidetään Penrosen (1959) synnyttämää ajatusta liittyen organisaation tuottavuutta sääteleviin resursseihin. Myöhemmin näkökulmaa kehitti eteenpäin Wernerfelt (1984) resurssiperusteisella mallilla, jossa ensiksi määritellään yritystä kilpailijoilta suojaavat resurssit ja toiseksi analysoidaan eri resurssien merkitys erilaisia kohdemarkkinoita ajatellen. Barney (1991) on osaltaan vaikuttanut teoriaan näkemyksillään resurssien liikkumattomuuteen, heterogeenisyyteen ja ominaisuuksiin liittyen.

Tämän tutkimuksen ydinongelman kannalta resurssiperusteista näkemystä pidetään merkittävämpänä kuin toimialaperusteista näkemystä, koska tutkimuksen ennakkohypoteesin mukaan toimialojen rakenteellisten tekijöiden sijaan yrittäjän sisäiset tekijät selittävät tutkimusympäristön yrittäjyyttä. Kohdeyritysten oletetaan toimivan

ympäristössä, jossa kilpailuedun ensisijaisena lähteenä ovat ainutlaatuiset voimavarat eikä niinkään sopeutuminen ulkoiseen kilpailuympäristöön. Kuitenkin myös Porterin viiden kilpailutekijän malli on siinä mielessä olennainen osa tutkimuksen viitekehystä, että tutkimuksessa käydään läpi paitsi yrittäjän sisäisiä tekijöitä, kilpailuetua ajatellen myös hänen toimintaympäristöään. Osana tutkimusongelmaa on tutkimusympäristön tulevaisuuden ennustaminen, mikä niin ikään viittaa ulkoiseen toimintaympäristöön, mahdollisuuksiin ja uhkiin.

3.1 Resurssien määrittely

Ennen Penrosen (1959) näkemyksiä resurssit määriteltiin lähinnä tuotannon kannalta joustamattomiksi voimavaroiksi, esimerkiksi yrityksen omistamaksi maaksi. Penrose kuitenkin laajensi määritelmää perustaen teoriansa yritysten heterogeenisyyteen; yritykset eivät erotu toisistaan ainoastaan materiaalisilla voimavaroillaan, vaan myös taitoihin, tietoihin ja osaamiseen liittyvillä resursseilla. Barney (1991, 101, 105–106) mukaan resurssi käsitteenä koostuu kaikista yrityksen aineellisista sekä tietoon, kykyihin ja prosesseihin liittyvistä aineettomista valmiuksista, jotka mahdollistavat yrityksen toimintastrategian.

Resursseista käytetään varsin kirjavaa käsitteistöä. Forsmanin (2004, 31, 35–36) mukaan ensinnäkin kirjallisuudessa voidaan puhua resurssien sijaan vahvuuksista, kyvyistä tai pätevyyksistä. Toiseksi resurssi sisältää erilaisia ulottuvuuksia. Yleisimmin erotellaan aineelliset resurssit aineettomista, mutta jaottelu voi olla laajempi erottaen esimerkiksi taloudelliset, fyysiset ja sosiaaliset resurssit toisistaan. Myös harvinaisten ja vaikeasti kopioitavien strategisten resurssien erottelu yrityksen perusvoimavaroista on yksi jaotteluperuste. Strategisten resurssien piirteitä määritellään alaluvussa 3.2. Seuraavassa avataan aineellisten ja aineettomien resurssien käsitteitä. Painopiste on enemmän aineettomissa resursseissa, jotka koetaan tämän tutkimuksen ongelmakenttään rinnastettaviksi.

3.1.1 Aineelliset resurssit

Grantin (2002, 140–141) mukaan yrityksen aineelliset resurssit ovat taloudellisesti arvotettuja resursseja ja näin ollen helposti tunnistettavissa. Aineellisia resursseja ovat fyysiset resurssit, kuten laitteet, rakennukset ja materiaalivarastot. Myös yrityksen investointikapasiteettiin vaikuttavat taloudelliset resurssit ovat aineellisia resursseja. Esimerkiksi oman pääoman suhde velkaan sekä yrityksen luottoluokitus ovat taloudellisia resursseja.

Kun aineellisia resursseja tarkastellaan osana vähemmistöyrittäjyyttä, esimerkiksi luonnonvarat voivat olla yrittäjälle toiminnan kannalta strateginen resurssi. Toimiessaan leveysasteilla, jonka ilmasto luo valmiudet erilaisille luonnonvaroille kuin yhteiskunta, josta yrittäjä on lähtöisin, voi yrittäjä käyttää oman yhteiskuntansa poikkeavia luonnonvaroja hyväksi ja sitä kautta erottua strategisesti toimintaympäristössään. Esimerkiksi Suomessa asuvalla aasialaisella yrittäjällä voi olla pääsy johonkin eksoottiseen kasvi- tai eläinkunnan luonnonvaraan, joka mahdollistaa erilaistamisstrategian elintarvikealalla Suomessa. Toisaalta vähemmistöyrittäjän aineelliset resurssit voivat liittyä myös taloudellisiin resursseihin. Mikäli yrittäjän omassa yhteisössä suhtaudutaan kannustavasti yrittäjyyteen ja esimerkiksi julkiselta taholta edesautetaan yrittäjyyttä taloudellisesti, voi yrittäjän kansallinen tausta luoda hänelle paremmat taloudelliset edellytykset verrattuna vastaanottavan yhteiskunnan yrittäjiin.

3.1.2 Aineettomat resurssit

Toisin kuin yrityksen taloudellisista tunnusluvuihin paljastuvat aineelliset resurssit, aineettomat resurssit ovat yrityksessä näkymättömämpiä voimavaroja. Hall (1993, 610) jakaa aineettomat resurssit vahvuuksiin ja kykyihin. Vahvuudet liittyvät yrityksen maineeseen heijastuviin voimavaroihin, kuten tuotemerkkeihin, patentteihin ja yrityksen maineeseen. Kykyjä ovat tieto-taito sekä kulttuuriset voimavarat: yrityksen arvot, uskomukset, tavat ja tottumukset. Kykyjä kuvataan tekemisenä, kun taas vahvuudet liittyvät jonkin asian omistamiseen.

Kajanojan (1999, 9) käsite inhimilliset voimavarat voidaan rinnastaa aineettomiin resursseihin. Inhimillisillä voimavaroilla tarkoitetaan inhimillisestä ja sosiaalisesta pääomasta koostuvia voimavaroja. Inhimillinen pääoma rajataan yksilön henkilökohtaiseksi osaamiseksi, joka ei siirry osapuolelta toiselle, kun taas sosiaalista pääomaa ovat ihmisten välillä vallitsevat sidokset.

Inhimillinen pääoma voidaan Fuenten ja Cicconen (2003, 10–11) mukaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: yleiseen osaamiseen, erityisosaamiseen sekä tekniseen ja tieteelliseen osaamiseen. Yleistaidoilla viitataan kykyyn prosessoida tietoa ja sitä kautta ratkaista käytännön ongelmia. Yleistaidot koostuvat kielellisistä ja matemaattisista valmiuksista. Erityistaidot ovat esimerkiksi johonkin tiettyyn teknologiaan tai tuotantoprosessin osa-alueeseen sidottua osaamista. Tekninen ja tieteellinen osaaminen liittyy organisoituun tietoon sekä analyttisiin tekniikoihin jollakin tieteenalalla. Inhimillinen pääoma on merkittävä tekijä tuottavuuden kannalta, koska henkilökohtaiset valmiudet vaikuttavat yksilön ongelmanratkaisukykyihin ja sitä kautta hänen tuottavuuteensa.

Beckerin (1964, 1, 138) mukaan inhimillistä pääomaa voidaan kasvattaa erilaisilla ihmisen tietoihin, taitoihin tai muihin psyykkisiin ja fyysisiin valmiuksiin vaikuttavilla investoinneilla, jotka edistävät ihmisen tuottavuutta. Esimerkiksi koulutus ja terveydenhoito ovat tämäntyyppisiä investointeja.

Ilmosen (2000, 10) mukaan sosiaalisella pääomalla viitataan ihmisten välisiin verkostoihin, jotka pysyvät koossa osapuolten välillä vallitsevien sääntöjen, odotusten ja luottamuksen vuoksi. Sosiaalinen pääoma eroaa olennaisesti taloudellisesta pääomasta siten, että sosiaalisen pääoman sidonnaisuus verkostoon tekee siitä taloudellista pääomaa liikkumattomampaa. Toisaalta sosiaalista pääomaa ei voida taloudellisen pääoman tapaan sijoittaa arvon kasvattamiseksi.

Muun muassa globalisaatio sekä kaupungistumisen vahvistuminen ovat yhdistäneet sosiaalisen pääoman käsitteen osaksi yrityksen voimavaroja. Liiketoiminnan hajauttaminen eri puolille maailmaa ajaa yritykset perinteistä mallia joustavampaan, verkostomaiseen ajattelutapaan. Yksilötasolla paikallisyhteisöjen katoaminen pakottaa ihmiset luomaan uusia vuorovaikutussuhteita tuntemattomien, erilaisista taustoista

tulevien ihmisten kanssa. Vaikka nykymaailmaan liittyvät erilaisten kulttuurien väliset verkostot, sosiaalinen pääoma sisältää myös elementtejä, jotka ikään kuin pakottavat yksilön vanhaan velvoitemoraalin yhteisöön. (Ilmonen 2000, 11–13.)

Bourdieu (1985) liittää sosiaaliseen pääomaan kulttuurisen ja taloudellisen pääoman. Yhtäältä verkostot voivat mahdollistaa pääsyn taloudellisiin ja kulttuurisiin resursseihin. Toisaalta pääsy sosiaaliseen pääomaan edellyttää osaltaan kulttuuristen ja taloudellisten resurssien käyttöä. (Portes 1998, 3–4; ref. Bourdieu 1985.) Bourdieun (1984, 1986, 1998) mukaan kulttuurinen pääoma on sosiaalisten kokemusten kautta opittua tietoa, kykyä ymmärtää asioiden symbolisia merkityksiä sekä osoittaa tietynlaista arvo- ja asennemaailmaa käyttäytymisen kautta. Kulttuurisen pääoman symbolisuus tekee siitä taloudellista pääomaa tunnistamattomampaa; sosiaalinen konstruktio antaa yksilölle valmiudet kulttuurisen pääoman tunnistamiseen ja arvottamiseen. Näin kulttuurisen kontekstin ulkopuolella olevat ihmiset eivät tunnista kyseisen kulttuurin arvoa. (Lyon 2004; ref. Bourdieu 1984, 1986, 1998.)

Thorsbyn (1999, 6–8) mukaan kulttuurinen pääoma voi olla arvoa tuottava aineellinen tai aineeton voimavara. Kulttuurisen arvon yhteys taloudelliseen arvoon ilmenee siten, että jostakin tuotteesta maksetaan korkeampi hinta siihen liittyvän kulttuurisen sisällön vuoksi. Esimerkkejä tuotteista, joiden kohdalla kulttuurinen arvo vaikuttaa taloudelliseen arvoon, ovat kirjallisuus, musiikki, taide, ja rakennukset.

Foleyn (2008, 205, 210, 216, 218) alkuperäisväestöjen yrittäjyyttä käsittelevässä tutkimuksessa kulttuurinen pääoma rinnastetaan siihen, kuinka oma lähiympäristö ja muut kulttuuriset ryhmät hyväksyvät yrittäjän, mikä vaikuttaa suhteiden luomiseen sidosryhmien kanssa. Toisaalta liiketoiminnan roolimallit ovat myös osa yrittäjän kulttuurista pääomaa. Esimerkiksi Australian aboriginaaliväestössä yrittäjän kulttuurinen pääoma nähdään vähäiseksi roolimallien puuttumisen ja rotuun liittyvän diskriminaation vuoksi.

Cheng (2006, 264–265) yhdistää kulttuuriseen pääomaan kulttuurisen tuotteen ja kulttuurisen ilmapiirin käsitteet. Kaikki edellä mainitut ikään kuin ruokkivat toisiaan: kulttuuristen tuotteiden kulutus luo kulttuurista ilmapiiriä, joka taas synnyttää uutta kulttuurista pääomaa.

Johtopäätöksenä todettakoon, että kansallisuus ja kulttuurisuus rinnastuvat yrittäjän resursseihin hyvin moniulotteisesti. Raaka-aine, joka erottaa fyysisen tuotteen kilpailijoista, voi olla alueellissidonnainen, minkä vuoksi kyseisten alueiden omistajilla on muita parempi pääsy resursseihin. Esimerkiksi luonnonvarat ovat riippuvaisia tietynlaisista ilmasto-olosuhteista, mikä rajoittaa niiden liikkuvuutta resursseina. Toisaalta tuote, palvelu tai yrittäjän muut liiketoiminnalliset toimet voivat luoda asiakkaalle symbolista arvoa tai luoda kilpailuetua sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Kotler ja Gertner (2002, 251, 253) puhuvat maabrändistä, jolla viitataan eri maihin liittyviin tietoihin, uskomuksiin ja mielleyhtymiin. Osana maabrändiä on tuotteen alkuperävaltio, joka voi vaikuttaa kuluttajan valintaan paitsi tuotteen sisällöllisten tekijöiden, myös syvällisempien, alkuperämaahan kohdistuvien asenteiden kautta. Esimerkiksi kotimaisen tuotteen suosiminen liittyy usein kulttuuriseen kollektiivisuuteen, eikä aina niinkään tuotteen sisällölliseen laatuun. Alaluvussa 3.3 esitetään konkreettisemmin, kuinka kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät toimivat arvon tuottajina liiketoiminnassa.

3.2 Resurssien ominaisuudet

Barneyn (2001) mukaan resurssilla tulee olla neljä ominaisuutta, jotta se olisi strategisesti merkittävä: arvo, harvinaisuus, jäljittelemättömyys ja korvaamattomuus.

Arvo heijastuu käytännössä yrityksen ulkoiseen ympäristöön. Resurssi on kilpailuetua ajatellen arvokas, kun sillä on rooli mahdollisuuden hyväksikäytössä tai uhkien ehkäisemisessä. Markkinat viestivät siitä, tuottaako esimerkiksi suuria volyymeja mahdollistava tuotantokapasiteetti taloudellista arvoa ja sitä kautta kilpailuetua vai onko jokin toinen voimavara, kuten jokin erityistaito kyseisissä markkinaolosuhteissa arvokkaampi resurssi.

Resurssin harvinaisuus mahdollistaa arvon tuottamisen erityisellä tavalla, johon muut yritykset eivät kykene. Kuitenkin myös tavallisilla resursseilla on arvokas rooli, sillä ne auttavat selviytymään kilpailuympäristössä, jossa selkeää kilpailuetua yritysten välillä ei ole havaittavissa. Resurssin harvinaisuus määrittyy sen mukaan, mitä pienempi resurssin määrä on suhteessa yritysten määrään. (Barney 1991, 106–107.)

Barney (1991, 107–109) mainitsee resurssin vaikeaan jäljittelemättömyyteen liittyvän kolme syytä: ainutlaatuiset historialliset olosuhteet, epäselvä syy-seuraussuhde resurssin ja yrityksen kilpailuedun välillä sekä resurssin sosiaalinen monimutkaisuus. Ainutlaatuisilla historiallisilla olosuhteilla viitataan aika- ja paikkasidonnaisiin resursseihin, joihin yritys on muodostanut yhteyden historiallisen kehityspolkunsa johdosta. Epäselvä syy-seuraussuhde tarkoittaa sitä, etteivät kilpailijat ymmärrä, mitkä resurssit ovat keskeisessä roolissa yrityksen kilpailuedun kannalta, eivätkä osaa tehdä tarvittavia toimenpiteitä strategioiden matkimiseksi. Sosiaalinen monimutkaisuus liittyy ihmisten välisiin suhteisiin, yrityskulttuuriin sekä yrityksen maineeseen. Resurssin korvattavuus tarkoittaa sitä, että ensinnäkin kilpailijalla voi olla vastaavanlainen resurssi käytössään, mikä mahdollistaa samanlaisen strategian. Toiseksi kilpailija voi käyttää substituuttina myös hyvin erilaista resurssia ns. strategisena korvaajana. Esimerkiksi karismaattinen johtaja voi olla strateginen substituutti.

3.3 Resurssien merkitys erilaistamisstrategiassa

Tähän asti teoreettisessa viitekehyksessä on keskitytty pitkälti liiketoiminnallisten valmiuksien määrittelyyn. Seuraavassa laajennetaan resurssiperäistä näkökulmaa yrittäjän ulkoiseen ympäristöön. Forsmanin (2004, 20) mukaan strategian käsite viittaa yrityksen sisäisen toimintaympäristön linkittymistä ulkoiseen toimintaympäristöön. Varadarajan (Forsman 1999, 21; ref. Varadarajan 1992) tarkastelee kilpailustrategiaa kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on resurssien muuttaminen kestäviksi asemointieduiksi. Toinen näkökulma yhdistelee toiminnalliset markkinointistrategiat yhdenmukaiseksi, integroiduksi kilpailustrategiaksi. Tämän tutkimuksen kohdistuessa pienyrityksiin toiminnallisten strategioiden erottaminen ylemmän tason liiketoimintastrategioista on vaikeaa. Forsmanin (1999, 20) mukaan pienyrityksessä

samat henkilöt ovat usein vastuussa kaikista yritystoimintaa koskevissa päätöksissä, jolloin eri strategiatasot ovat päällekkäisiä.

Shani ja Chalasani (1992, 45) määrittelevät kooltaan pienen, erityistarpeista tunnistettavan yhtäläisen asiakaskunnan markkina-aukoksi (niche), jossa strategia perustuu samankaltaisten erityistarpeiden yhdistämiseen ja sitä kautta kohderyhmän muodostamiseen. Ominaista niche-markkinoille on se, että muut yritykset ovat joko hylänneet sen tai eivät ole vielä käyttäneet sitä.

Forsmanin (1999, 25) mukaan niche-strategia voidaan mikroyritysten kohdalla käsittää paitsi operationaalisen tason strategiaksi, myös kilpailustrategiaksi, joka määrittelee yleisellä tasolla yrityksen toimintatapoja kilpailuedun saavuttamiseksi. Niche soveltuu käsitteenä tämän tutkimuksen kontekstiin, koska tutkimuksen yritykset toimivat massamarkkinoista erottuvilla, kapeilla markkinoilla, joiden kohderyhmää yhdistää suomalaisuuteen liittyvät erikoistarpeet. Rusinovic (2008, 441–443) tosin erottelee vähemmistöyrittäjän niche-markkinat etnisistä markkinoista siten, että niche-markkinoissa on kyseessä vähemmistöyhteisöön kohdistettu liiketoiminta, mutta itse tuote ei ole luonteeltaan vähemmistöyhteisöön rinnastettava. Tässä tutkimuksessa ei ole ennakoon rajattu yrittäjiä niiden tuotteiden suomalaisuuden perusteella, joten siinä mielessä kohdeyritysten markkinat voivat olla niche- tai etniset markkinat. Forsmanin (1999, 27) käsitteistöä mukaillen tässä tutkimuksessa käytetään jatkossa käsitteenä erilaistamisstrategiaa, jota käytetään niche-strategian sijaan pienyrityksen peruskilpailustrategiana.

3.3.1 Voimavarat ja kyvyt kilpailuedun tuottajana

Pohjimmiltaan erilaistamisstrategiassa on Barney'n (2002, 281) mukaan kyse lisäarvon tuottamisesta, joka perustuu harvinaisiin ja kilpailijoille kalliiksi imitoitaviin resursseihin. Forsmanin (1999, 28) mukaan lisäarvo syntyy tuotteen tai palvelun kilpailijoista erottavan, fyysisen tai aineettoman ominaisuuden kautta. Lisäarvo voi olla käytännössä esimerkiksi jokin tuotteeseen liitetty tukipalvelu. Lisäarvo joko vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tuotteesta saamaan hyötyyn tai vaihtoehtoisesti alentaa tuotteen hankkimisesta aiheutuvia kustannuksia.

Kilpailustrategian päämääränä on kilpailuedun luominen. Barney ja Arikanin (Forsman 2004, 39; ref. Barney & Arikan 2001) mukaan kilpailuetu voi olla väliaikaista tai pysyvää. Huntin ja Morganin (1995, 7) mukaan suhteellinen kilpailuetu syntyy siten, että yrityksellä on ainutlaatuisia ja vaikeasti jäljiteltävissä olevia resursseja. Pysyvän kilpailuedun sitä vastoin määrittävät edellä mainittujen resurssien arvo ja niiden aiheuttamat kustannukset. Toisin sanoen pysyvä kilpailuetu syntyy ulkoisen toimintaympäristön kautta. Barney (2002, 160–162) mukaan resurssien arvo määräytyy sen mukaan, miten hyvin ne hyödyntävät ympäristön mahdollisuuksia ja neutraloivat ympäristön uhkia. Amit ja Schoemaker (1993, 39–40) huomauttavat, että pysyvä kilpailuetu voi ilmetä paitsi kilpailijoiden kyvyttömyytenä, myös niiden haluttomuutena jäljitellä resursseja. Forsman (2004, 39) mainitsee, että monet suuret yritykset eivät näe pienten volyymien markkinoita tarpeeksi houkuttelevina, mikä vähentää uhkaa liittyen niiden mahdolliseen kiinnostukseen kilpailla vastaavilla strategioilla kapeilla markkinoilla toimivan pienyrittäjän kanssa.

Pysyvä kilpailuetu heijastuu yrityksen menestymiseen. Hyvösen (2001, 48–50, 109) mukaan menestymistä havainnollistavat erilaiset ensinnäkin kannattavuutta mittaavat tunnusluvut, kuten pääoman tuottoaste sekä myynti- ja käyttökate. Toisaalta menestymistä kuvaavat myös ulkoisen tehokkuuden tunnusluvut, jotka viittaavat yrityksen menestymiseen markkinoilla. Ulkoisen tehokkuuden tunnuslukuja ovat muun muassa markkinaosuus, myynti ja tuotteiden laatu. Sopeutuminen ympäristön muuttuviin olosuhteisiin on osaltaan menestymisen mittari. Onnistuneet tuotelanseeraukset suhteessa kilpailijoihin ovat paitsi sopeutumisen mittari, myös yrityksen innovatiivisuuden heijastuva tunnusluku. Kokonaistehokkuus on menestymisen mittari, joka kuvaa toiminnalle asetettujen strategisten tavoitteiden saavuttamista. Kokonaistehokkuus koostuu sekä taloudellista tehokkuutta mittaavista muuttujista että markkinatehokkuuden muuttujista.

Chavanin (2005) mukaan kulttuuri- ja kansallissidonnaiset tekijät ovat vähemmistöyrittäjyydessä perinteisten sisäisen ja ulkoisen tehokkuuden mittareiden lisäksi kilpailuedun indikaattoreita. Esimerkiksi omaan vähemmistöyhteisöön liittyvä maantieteellinen ja kielellinen osaaminen ovat tietopääomaa, jotka noudattavat vähemmistöyrittäjyyden kontekstissa strategisen resurssin ominaisuuksia, harvinaisuutta,

sosiaalista monimutkaisuutta ja historiallista ainutlaatuisuutta. Kulttuuri kilpailuedun mittarina on keskeisenä kohteena myös tässä tutkimuksessa, joskin tarkoituksena on rinnastaa kulttuuriset mittarit taloudellisiin mittareihin sekä markkinaskenaarioiden että sisäisten tekijöiden, kuten kanavayhteistyön kautta.

Chavan (2005, 45) tiivistää vähemmistöyrittäjän kansallisen ja kulttuurisen taustan muodostamien resurssien yhteyttä kilpailuetuun seuraavassa taulukossa. Taulukko esittää, kuinka vähemmistöyhteisön erityispiirteet ja yhteisöön liittyvät sosiaaliset verkostot sisältävät strategisen resurssin ominaisuuksia ja siten ovat luokiteltavissa pysyvää kilpailuetua tuottaviksi voimavaroiksi.

Taulukko 2. Kilpailuetu (Chavan 2005, 45.)

Pysyvä kilpailuetu	Etninen yhteisö	Yhteys kansalliseen taustaan
Arvo	Rajaton arvo	Pääoma, tieto, markkinat, kysyntä, maantieteelliset ja liiketoiminnalliset menettelytavat, työvoima, ystävät ja sukulaiset, liiketoimintakokemus
Harvinaisuus	Havaittavissa ainoastaan etnisillä yhteisöillä, joilla on yhteyksiä kotimaahansa	Etnisten siirtolaisten yhteys kotimaahansa
Epätäydellinen kopioitavuus	Ainutlaatuiset historialliset olosuhteet	Vähemmistöyhteisön edustajat, joilla yhteyksiä kotimaahansa
Epäselvä syy-seuraussuhde	Epäselvä syy-seuraussuhde	Kulttuurisesti monitulkintainen ympäristö
Sosiaalinen monimutkaisuus	Sosiaalinen monimutkaisuus	Kulttuuristen ja uskonnollisten normien hämmentävyys
Strategisesti vastaavien substituuuttien puute	Korvaamattomat resurssit pitkälle aikavälille	Resurssien yhdistelmä, joka on saatavilla ainoastaan kotimaahansa yhteyksiä omaaville vähemmistöyhteisön edustajille

Seuraavassa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin strategioita, joilla pysyvä kilpailuetu saavutetaan. Barney (2002, 266–270) tarkastelee erilaisia funktioita erilaistamisstrategian perusteena. Aika voi toimia erilaistajana ensinnäkin yrityksen tuodessa ensimmäisenä jonkin uuden tuotteen markkinoille. Edelläkävijänä yritys voi esimerkiksi kehittää tuotteeseen liittyviä teknologisia standardeja tai lisäpalveluominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen jäljittelijöistä. Toisaalta aika voi toimia erilaistamisen perustana myös ”perässähihtäjän” kohdalla, mikäli yritys onnistuu juuri oikeaan aikaan tuomaan markkinoille jonkin täydentävän tuotteen tai teknisen sovelluksen. Tuotekonseptien

ollessa samankaltaisia voidaan erilaistaminen toteuttaa erottamalla fyysisellä sijainnilla. Myös tuotemerkin ympärille rakennetut tuotekokonaisuudet toimivat erilaistajana. Esimerkiksi monilla tietotekniikkavalmistajilla on tietokoneiden lisäksi omiin tietokoneisiinsa räätälöityjä oheistarvikkeita, joiden avulla valmistajat erottuvat toisistaan. Yritysten väliset verkostot ovat osaltaan erilaistumisen lähteitä. Esimerkiksi yrityksen sponsorintisopimus jonkin urheilujoukkueen kanssa muodostaa yhteyden yrityksen tuotteiden ja tietyn joukkueen tai lajin välille ja sitä kautta erottaa yrityksen kilpailijoista. Yrityksen tai tuotteen maine myös erilaistaa yrityksiä. Mainen näkyminen käytännössä siten, kuinka korkealle asiakas yrityksen tai tuotteen arvostaa.

Faulknerin ja Bowmanin (Forsman 2004, 42; ref. Faulkner & Bowman 1992) mukaan kilpailustrategiassa on kaksi ulottuvuutta: hinta ja asiakkaan kokema laatu. Luonnollisesti paras yhdistelmä on alhaisen hinnan ja korkean arvon strategia, joka johtaa suureen markkinaosuuteen. Yritykset, jotka sijoittuvat hinnan ja arvon välimaastoon, ovat strategisesti häviäjiä, koska yrityksillä ei ole kumpaankaan ulottuvuuteen liittyvää kilpailuetua.

Forsman (2004, 42) väittää pienyritysten noudattavan yleensä korkean hinnan strategiaa. Näkemystä tukee Forsmanin (1999) tutkimus, joka käsittelee pienyritysten strategioita. Enemmistö tutkimuksen kohdeyrityksistä hinnoittelee tuotteensa keskimääräistä korkeammaksi ja luokittelee tuotteensa melko tai täysin erilaistetuiksi. Forsman (1999, 105) huomauttaa, että tutkimuksen yritykset käsittävät erilaistamisen pitkälti tuotteen ominaisuuksiin tai tuotantoprosessiin liittyvinä fyysisinä funktioina, eivätkä niinkään palvelu- tai mielikuvasadonnaistina tekijöinä. Tutkimustulokset kuitenkin paljastavat, että myös palvelun erilaistaminen on olennainen osa yrityksen erilaistamisstrategiaa, vaikka tutkimuksen yritykset eivät sitä erilaistamiseen niin vahvasti yhdistäkään.

Hyvönen (2001, 92–95) ryhmittelee resurssiperusteista kilpailuetua käsittelevässä tutkimuksessaan kohdeyritykset ydinosaamisalueiden perusteella neljään strategiseen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on *kustannusetuja vähemmän erilaistetuin tuottein*, toinen ryhmä on *kanavayhteistyö ja prosessien hallinta*, kolmas ryhmä on *tuote-erilaistuminen* ja neljäs ryhmä on *yhdistelmästrategia*. Huomioitavaa tutkimuksessa on se, että tuote-erilaistumisen ryhmässä valtaosa yrityksistä on johtavia valtakunnallisia tai keskisuuria

valtakunnallisia yrityksiä, kun taas tutkimuksen pienyrityksistä kolmannes sijoittuu yhdistelmästrategian ryhmään. Erilaistumisstrategiaa käyttää tutkimuksen yrityksistä ainoastaan vajaa 10 prosenttia. Yhdistelmästrategia on toimintatapa, jossa varsinaista kilpailustrategiaa ei ole mahdollista tunnistaa. Hyvönen päättelee, että yrityksen koon pienentyessä erityyppisiä strategioita sekoitetaan enemmän, kun taas suurimmat yritykset jakautuvat yhden tai kahden strategiatyyppin mukaan.

Tämän tutkimuksen hypoteesien kannalta on oleellista tarkastella yrityksen koon suhdetta strategiseen suuntautumiseen. Koska tutkimus kohdistuu pienyrityksiin, aiempien tutkimusten perusteella voidaan muodostaa ennakko-olettamuksia yritysten strategioista ja sitä kautta luoda painopiste tämän tutkimuksen kannalta relevantteihin strategisen johtamisen osa-alueisiin. Forsmanin ja Hyvösen tutkimustulosten antaessa hieman erisuuntaisen kuvan liittyen pienyritysten strategioihin on perusteltua rajata strategia-ajattelua vielä lähemmäksi tämän tutkimuksen ympäristöä. Kun huomioidaan tämän tutkimuksen kohdemarkkinoiden olevan niche-tyyppinen, kapea markkina-aukko, voidaan olettaa erilaistamisstrategian rinnastuvan teoreettisena käsitteenä yhdistelmästrategiaa pätevämmiin tutkimuksen empiiriseen ympäristöön. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan erilaistamisstrategiaa vähemmistöyrittäjyyden teoreettisessa viitekehyksessä.

3.3.2 Vähemmistömarkkinat esimerkkinä erilaistamisstrategian käytöstä

Aldrichin ja Waldingerin (1990, 130) mukaan vähemmistöyrittäjän strategia muodostuu yrittäjän taustaan liittyvien ryhmän piirteiden ja ympäristön rakenteellisten edellytysten kautta (ks. kuvio 1). Seuraavassa konkretisoidaan hieman vähemmistöyrittäjän strategiaan valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Strategioita tarkastellaan vähemmistömarkkinoille suunnatun liiketoiminnan osalta, jotta aineisto palvelee tämän tutkimuksen empiiristä osiota. Myöskään yrittäjän kansalliseen ja kulttuuriseen taustaan liittyvää diskriminaatiota yrittäjyyden taustavaikuttajana ei koeta olennaiseksi käsitellä.

Kloostermanin ja Van der Leunin (1999, 664–665) mukaan vähemmistöyrittäjät sijoittuvat paikallisesti siten, että sijoittumisesta on etua sekä toimittaja- että asiakasnäkökulmasta. Kysynnän kannalta on luonnollista, että liiketoimintaa harjoitetaan alueella, jossa on vähemmistöyrittäjän kulttuuriin liittyviä vaikutteita ja jossa sitä kautta kohtaavat erityisten tuotteiden kysyntä ja tarjonta. Asiakasnäkökulmasta paikallinen sijoittuminen ei välttämättä rajoitu kaupalliseen merkitykseen, vaan usein liikepaikalla on myös sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä; esimerkiksi kahvila voi toimia kohtaamispaikkana, jossa vähemmistöyhteisön edustajat voivat vaihtaa kuulumisia kommunikoiden omalla kielellään. Toimittajanäkökulmasta lyhyt fyysinen etäisyys voi Portesin ja Sensenbrennerin (Kloosterman & Van der Leun 1999, 665; ref. Portes & Sensenbrenner 1993) mukaan aiheuttaa säästöjä liiketoimintakustannuksissa sekä toisaalta mahdollistaa paremmat informaatiokanavat esimerkiksi työvoiman tai pääoman hankkimiseen liittyen.

Paikallisen sijoittumisen lisäksi itse tuote on usein osana vähemmistöyrittäjän strategiaa. Ensinnäkin tuotteen kansallisella alkuperällä voidaan vaikuttaa kysyntään. Shimpin ja Sharman (1987, 280) käsite kuluttajan etnosentrismi kuvastaa hyvin tuotteen alkuperän merkitystä tietyille kuluttajaryhmille. Etnosentrismi tarkoittaa käytännössä sitä, että ulkomaisen tuotteen hankkiminen on kuluttajan oman yhteiskunnan talouteen negatiivisesti vaikuttava tekijä sekä epäisänmaallista ja sen vuoksi väärin. Chattaramanin ja Lennonin (2008, 520) mukaan kuluttajalle voi välittyä tuotteesta myös historiaan, uskontoon tai muihin kulttuuriin tekijöihin liittyviä assosiaatioita, jotka antavat kuluttajalle symbolista arvoa.

On syytä olla unohtamatta muita kulttuurisia tottumuksia, jotka voivat liittyä esimerkiksi makuun. Karisto (2008, 284) mainitsee, että esimerkiksi suomalaisten tottumukset kahvinjuontiin liittyen eroavat Espanjan kahvikulttuurista siinä määrin, että Espanjan suomalaisilla on tapana tuoda Suomesta kotimaista kahvia mukanaan Espanjaan. Kariston esimerkki toimii hyvänä perustana vähemmistöyrittäjän liiketoimintastrategian rakentamiselle. Suomalaisyrittäjä tunnistaa kulttuurien väliset makutottumuserot, koska on itse saanut vaikutteita suomalaisesta kahvinjuontikulttuurista. Näin hän pystyy vastaamaan ulkosuomalaisten kahvinkysyntään ja luomaan kilpailuetua ulkomaisiin kahvialan yrittäjiin, joille suomalaisten poikkeavat tarpeet eivät välity. Lee (1999, 1404) käyttää esimerkkinä voimakkaasti kulttuurisidonnaisista tottumuksista afroamerikkalaisten kampaamopalveluita. Hiustyyli tottumusten kulttuurisidonnaisuuden vuoksi muiden kulttuurien edustajat ovat haluttomia tai kykenemättömiä kilpailemaan samoilla markkinoilla.

Edellä mainitussa esimerkissä suomalaisten kahvinjuontitavoista strategia heijastuu selvästi sekä yrittäjän taustoihin että ympäristöön; yrittäjä havaitsee liiketoimintamahdollisuuden tunnistamalla omassa vähemmistöryhmässä täyttämättömän tarpeen, johon syynä on yrittäjän oma kansallinen ja kulttuurinen tausta. Esimerkkiin voidaan soveltaa myös toista sisäisen ympäristön tekijää, sosiaalisia verkostoja. Yhtäläinen kulttuuri suomalaisten kahvintuottajien kanssa auttaa vähemmistöyrittäjää luomaan vieraan kulttuurin yrittäjää tehokkaammin verkostoja ja sitä kautta kilpailuetua tuottavia toimittajasuhteita. Greve ja Salaff (2005, 10–11) toteavat, että yhtäläinen kulttuuri synnyttää luottamusta ihmisten välille, mikä taas luo uusia ihmissuhteita ja liiketoimintamahdollisuuksia. Rucinovicin (2008, 449) mukaan esimerkiksi kiinalaiset luovat liiketoimintasuhteita ensisijaisesti aasialaisten kanssa, keskinäisen luottamuksen vuoksi.

Rakenteelliset edellytykset rajoittavat osaltaan vähemmistöyrittäjän mahdollisuuksia. Esimerkiksi Jansen (Rucinovic 2008, 441; ref. Jansen 1999) toteaa vieraan kielen olevan este monelle vähemmistöyrittäjälle. Kieli voidaan kuitenkin nähdä myös kilpailuetuun johtavana tekijänä. Petersonin ja Roquebertin (1993) mukaan Yhdysvaltojen kuubalaisyrittäjien espanjankielen taito asettaa heidät erityisasemaan liiketoiminnan harjoittamisen kannalta kahdensuuntaisesti. Yhtäältä kielitaito auttaa luomaan

toimittajasuhteita Latinalaiseen Amerikkaan, toisaalta kuubalais-amerikkalaisten personoitu palvelu heidän omalla äidinkielellään on yrittäjälle myös kilpailuetu.

Kun taloudelliset voimavarat ovat kulttuuri- ja kansallissidonnaisia, ne tuottavat vähemmistöyrittäjälle taloudellista etua toimintaympäristössä ja siten toimivat strategisina, ainutlaatuisina resursseina. Vähemmistöyrittäjän strategiset taloudelliset resurssit vaihtelevat eri vähemmistöryhmien välillä. Leen (1999, 1406–1409) verratessa Yhdysvalloissa toimivia korealaisia yrittäjiä afroamerikkalaisiin yrittäjiin ilmenee, että korealaisilla on paremmat mahdollisuudet omista vähemmistösidosryhmistä muodostuvaan vertikaaliseen integraatioon, mikä näkyy taloudellisena resurssina kilpailukykyisempien hintojen sekä joustavampien maksuaikojen muodossa.

Kokonaisuudessaan yrittäjän kansallinen ja kulttuurinen tausta kilpailuetua tuottavana strategisena resurssina riippuu siitä, kuinka monimuotoinen kulttuurinen ilmiö on kyseessä. Lee (1999, 1409) toteaa monimuotoisuuden korreloivan negatiivisesti yrittäjän etnisyyden pohjalta luotujen yhteistyöverkostojen kanssa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen korealaiset ovat tavoiltaan ja tottumuksiltaan huomattavasti yksilotteisempi ryhmä kuin afroamerikkalaiset, joiden taustat historiaan, uskontoon ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyen vaihtelevat huomattavasti. Tiiviys ryhmän sisällä luo solidaarisuutta, mikä taas ilmenee luottamuksena ryhmän yksilöiden välillä ja sitä kautta erilaisina aineellisina ja aineettomina, strategisina kilpailuedun tuottajina.

Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa selvitetään, miten suomalaisuus voi olla osana yrittäjän strategiaa resursseja. Tarkoituksena on analysoida suomalaisten vähemmistöyrittäjien subjektiivisia näkemyksiä liittyen heidän taustojen ja liiketoimintastrategian väliseen yhteyteen. Seuraavassa luvussa kootaan vielä tutkimuksen kokonaisuuden kannalta keskeiset käsitteet yhteen teoreettisen ja empiirisen osion rinnasteisuuksien havainnollistamiseksi.

4 Tutkimuksen viitekehys

Tässä luvussa tehdään yhteenveto vähemmistöyrittäjän kansallisuuteen ja kulttuuriin heijastuvien strategisten resurssien sekä erilaistamisstrategian ja kilpailuedun välisistä käsitteistä. Viitekehys avataan tiivistämällä aluksi vähemmistöyrittäjän strategiset resurssit, jonka jälkeen luodaan kuvaus arvon tuottamisesta vähemmistömarkkinoilla.

Yhdistämällä teoreettisen viitekehyksen keskeiset osa-alueet, vähemmistöyrittäjyys ja resurssiperusteinen teoria, on tämän tutkimuksen ongelmaan luotu uusi keskeinen käsite, *kulttuurisidonnainen strateginen resurssi*, jonka ympärille tutkimuksen viitekehys kokonaisuudessaan rakentuu. Yrittäjän kulttuurisidonnaiset strategiset resurssit erottavat yrittäjän kilpailijoista siten, että resursseilla on ainutlaatuisia ominaisuuksia liittyen yrittäjän taustoihin. Resurssit esiintyvät ja liikkuvat ainoastaan yrittäjän yhteisön sisällä. Resurssit voivat olla aineellisia tai aineettomia. Esimerkkinä aineellisista resursseista ovat jonkin valtion omistamat luonnonvarat. Aineettomia resursseja ovat osaaminen, tavat ja tottumukset, sosiaaliset suhteet sekä maineeseen liittyvät voimavarat. Aineettomat resurssit voivat synnyttää aineellisia, taloudellisia resursseja ihmisten välisen solidaarisuuden kautta.

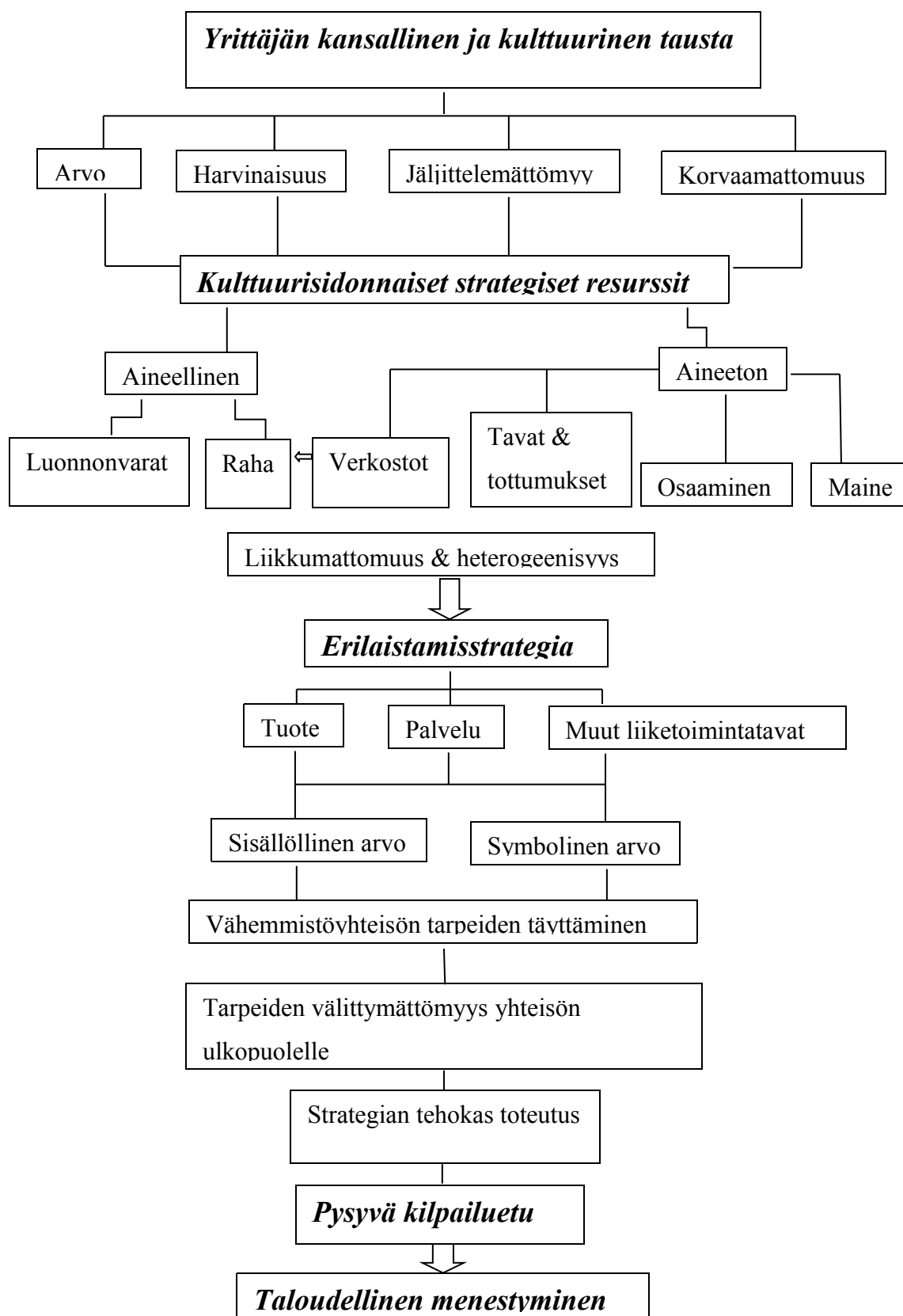
Sekä aineellisten että aineettomien resurssien arvo voi välittyä asiakkaalle resurssin sisällöllisenä tai symbolisena ominaisuutena. Sisällöllinen arvo voi liittyä esimerkiksi makutottumuksiin; alkuperältään oman maan tuote maistuu paremmalta kuin vierasperäinen tuote. Sisällöllinen arvo voi ilmetä myös aineettomien resurssien kohdalla. Asiakkaan äidinkielellä kommunikoivan palveluntuottajan työ täyttää helpommin asiakkaan tarpeet kuin vieraalla kielellä kommunikoivan, jolle asiakas ei välttämättä osaa yhtä syvällisesti ilmaista tarvettaan. Symbolinen arvo liittyy siihen, että lähtökohtaisesti pidetään oman maan resurssia arvokkaampana kuin vieraasta yhteisöstä peräisin olevaa, vaikkei empiiristä perustelua väitteelle olisikaan.

Suunnatessaan toimintansa vähemmistöyhteisöön yrittäjä kykenee asiakaskuntansa kanssa yhtäläisen taustan omaavana havaitsemaan markkinoiden erikoistarpeet, jotka eivät välity yhteisön ulkopuolisten kulttuurien edustajille. Tunnistaessaan tarpeet ja

omistaessaan kulttuurisidonnaisia strategisia resursseja yrittäjän on mahdollista tuottaa asiakkaalle arvoa perustuen esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun kulttuurisidonnaisella erilaisuusfunktiolla.

Mitä voimakkaammin yhteisö luonnonvaroiltaan sekä arvoiltaan, uskomuksiltaan, tavoiltaan ja tottumuksiltaan eroaa ympäröivistä yhteisöistä, ja toisaalta mitä tiiviimpi kollektiivisuus yhteisön sisällä vallitsee, sitä enemmän yhteisö tarjoaa kulttuurisidonnaisia strategisia resursseja vähemmistösaarekkeen ympäristössä. Tällöin resurssin strategiset ominaisuudet korostuvat asiakkaan kokeman arvon sekä kulttuurisidonnaisen ainutlaatuisuuden, kopioimattomuuden ja imitoimattomuuden kautta.

Kuvio 4. tiivistää tutkimuksen viitekehyksen kokonaisuudeksi, joka esittää tutkimuksen käsitteistön sekä havainnollistaa käsitteiden välisiä yhteyksiä. Empiirisessä osiossa viitekehystä sovelletaan suomalaiseen vähemmistöyrittäjyyteen osana Espanjan suomalaisyhteisöä.



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys.

5 Tutkimusmenetelmät

Kun tutkimus kohdistuu yksittäisen ilmiön kokonaisvaltaiseen kartoittamiseen ja selittämiseen erilaisten näkökulmien avulla, voidaan puhua kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Toisin kuin teorialähtöisesti tilastollisia yleistyksiä tuottavassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on aineistolähtöisesti löytää säännönmukaisuuksia. Myös tarkoituksenmukaisesti määritelty kohderyhmä on yksi laadullisen tutkimusotteen tunnusmerkkejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 137, 166–167.)

Tämän tutkimuksen ongelmakenttä koostuu laadullisia piirteitä sisältävistä tutkimuskysymyksistä. Espanjassa toimivat suomalaisyrittäjät ovat kukin ainutlaatuinen osa Espanjan suomalaisyhteisön kokonaisuutta. Tutkimuksen empiirisen aineiston avulla pyritään mahdollisimman avoimien, yksittäisten yrittäjien näkemysten kautta paitsi kuvailemaan ilmiötä eri perspektiiveistä, myös löytämään yhtäläisyyksiä eri yrittäjien väliltä ja sitä kautta selittämään ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Grönforsin (1982, 30–31) mukaan kyseessä on induktiivinen tutkimus, kun tutkimus etenee yksityiskohtaisesta kuvauksesta empiirisiksi yleistyksiksi.

Alasuutari (1999, 231) myöntää, että kvalitatiivisille menetelmille on tyypillistä syvällisen, mutta huonosti yleistettävän tiedon tuottaminen. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on kuitenkin paikallinen selittäminen, jolloin selittäminen kohdistuu Alasuutarin (1999, 237–238) mukaan tiettyyn, rajattuun ilmiökokonaisuuteen. Alasuutari (1999, 264) huomauttaa, että paikallisen selittämisen perusteella voidaan esittää oletuksia paikallisen selittämisen yleistettävyyden suhteen.

5.1 Aineiston keruu

Tämän tutkimuksen tiedonkeruussa käytetään menetelmänä teemahaastattelua. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 78) mukaan kvalitatiivinen haastattelu on yksi tapa tuottaa tutkimusongelmaan liittyvää empiiristä aineistoa. Haastatteluprosessiin liittyy kysymysrungon suunnittelu, analysointi ja raportointi.

Silverman (Eriksson & Kovalainen 2008, 79–80; ref. Silverman 2001) erottelee haastattelukysymysten perusteella kolme erityyppistä haastattelijaa: positivistisen, emotionalistisen ja konstruktivistisen haastattelijan. Positivistit keskittyvät faktoihin, kun taas emotionalistit kiinnittävät huomionsa tutkittavan tunteisiin, näkemyksiin ja mielikuviin. Konstruktivismiin kohdalla on kyse tutkijan ja tutkittavan välisestä vuorovaikutuksesta. Positivismiin ja emotionalismiin painopiste on mikä -kysymyksissä, konstruktivismiin keskeisiä ovat miten -kysymykset. Tämän tutkimuksen työote on lähimpänä konstruktivismia, koska tutkimuksessa pyritään tutkijan teoreettisten lähtökohtien kautta selvittämään yrittäjien näkemyksiä erilaisten sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta yrittäjyyteen.

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa käytetään Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 82) mukaan molempia edellä mainituista kysymystyyppistä. Teemahaastattelurunko rakennetaan määrittelemällä haastattelun aihealueet rajaamatta kuitenkaan haastatteluaineiston sisältöä liian tarkkaan muotoon. Tarkoituksena on siis jättää mahdollisuus kysymysten järjestyksen ja sanamuotojen vaihtelulle. Haasteellista teemahaastattelussa on juuri aihealueen rajaaminen ja samalla aihealueen perusteellinen tutkiminen.

Koskinen, Alasuutari ja Peltonen (2005, 104–110) määrittelevät teemahaastattelun menetelmäksi, joka koostuu suljetuista, esimerkiksi ikää, sukupuolta ja koulutusta koskevista tutkimuskysymyksistä sekä pääosin avoimista, tutkimuksen sisältöön liittyvistä kysymyksistä. Keskeistä teemahaastattelussa on haastattelurunko, jossa on aluksi kohteen taustaa selvittäviä lämmittelykysymyksiä, toisessa vaiheessa 7–8 sisällöllistä kysymystä ja viimeisessä vaiheessa lopettelukysymykset, jotka eivät enää viittaa varsinaiseen tutkimusongelmaan.

Teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä puoltavat muun muassa sen tehokkuus. Se antaa ensinnäkin tutkijalle mahdollisuuden vaikuttaa haastattelun suuntaan kontrolloimatta kuitenkaan liikaa haastateltavaa. Toiseksi se on vähemmän aikaa vievä menetelmä kuin havainnointi. Liiketaloustieteessä ei myöskään ole yleensä päämääränä selvittää tutkijan ajatusmaailmaa syvällisemmin, mikä taas perustelee teemahaastattelun valintaa syvähaastatteluun nähden. (Koskinen ym. 2005, 104–106.)

5.2 Analysointi

Eskola ja Suoranta (1998, 137) määrittelevät analyysin olevan tiivistelmä aineistosta, jonka tarkoituksena on selkeydellään ja mielekkyydellään lisätä aineiston informaatioarvoa. Syrjälän, Ahosen, Syrjäläisen ja Saaren (1994, 143–146) mukaan tulkitseva analyysi tarkoittaa käytännössä tutkijan tulkitsemia merkityksiä tutkittavan ilmaisuista. Tulkinnat syntyvät tarkastelemalla ilmaisuja teoreettista viitekehystä vasten. Merkitykset muodostavat kategorioita, jotka selittävät merkityksiä osoittamalla niiden teoreettiset yhteydet. Mikäli kategorioiden väliltä löytyy yhteyksiä ja ne pystytään yhdistämään ylemmän tason kategoriaksi, toimii kategoria vielä yleisemmän tason selittäjänä.

Tässä tutkimuksessa analyysimenetelminä käytetään teemoittelua ja tyypittelyä. Eskolan ja Suorannan (1998, 174–175) mukaan teemoittelun tarkoituksena on erotella tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet sitaattikokoelmiksi. Teemoilla tarkoitetaan tutkimusongelman osa-alueita, joihin rinnastettavissa olevia sitaatteja pyritään aineistosta löytämään. Teemoittelussa on tärkeää aineiston vuoropuhelu teoreettisen viitekehysten kanssa.

Eskola ja Suoranta (1998, 175, 181) huomauttavat, ettei teemoittelu aina tuota kovin pitkälle menevää analyysia, joten tämän tutkimuksen lopullisessa yhteenvedossa sovelletaan tyypittelyä. Tyypittelyssä aineistoa ryhmitellään samankaltaisten tarinoiden mukaan malleiksi, jotka kuvaavat tyypillistä vastausta kuhunkin teemaan liittyen. Toisaalta tyypittelyssä voidaan myös etsiä poikkeavia vastauksia ja poikkeavuuksien karsimisen kautta pyrkiä löytämään säännönmukaisuuksia. Teemoittelun ja tyypittelyn tarkoituksena on tuottaa johdonmukainen ja yleistettävissä oleva vastaus kuvaamaan tutkimusongelman eri osa-alueita.

5.3 Aineiston validiteetti

Seuraavassa avataan validiteetin käsitettä, joka Hirsjärven ym. (1997, 213) mukaan kuvastaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa ilmiötä. Cronbach (Kvale 1989, 75; ref. Cronbach 1971) korostaa validiteetin olevan kokonaisvaltainen prosessi luotettavampien tulkintojen aikaansaamiseksi.

Kvalen (1989, 77–82) mukaan käytännössä validiteetti sisältää tutkimista, jatkuvaa tarkistamista, kysymistä sekä havaintojen heijastamista teoriaan. Tarkistaminen viittaa lähteen luotettavuuden ja uskottavuuden varmistamiseen. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi vertaamalla tulkintoja aikaisempiin empiirisiin todisteisiin tulkinnan puolesta tai vastaan, sekä arvioimalla teoreettisen viitekehyksen johdonmukaisuutta. Kysyminen tarkoittaa ensiksi tutkimuksen sisällön (mikä?) ja tarkoituksen (miksi?) selvittämistä, jonka jälkeen tarkennetaan metodi (miten?, milloin?, missä?, kuka?). Teoreellistaminen on ilmiöstä saatujen tulosten teoreettista kyseenalaistamista, ts. rinnastamista aiempaan tietoon.

Grönfors (1982, 174) erottelee sisäisen ja ulkoisen validiteetin toisistaan. Sisäistä validiteettia kuvaa teoreettisten ja käsitteellisten määritteiden välinen loogisuus. Käytännössä tämä tarkoittaa tutkijan tieteellistä kykyä käyttää johtopäätöksissä tukena aiempaa teoreettista aineistoa. Ulkoinen validiteetti sitä vastoin tarkoittaa johtopäätösten ja empiirisen aineiston välistä suhdetta eli sitä, että tutkija kuvaa havainnoidun tilanteen juuri sellaisena kuin se on.

Grönforsin (1982, 175–176) mukaan validiteetti edellyttää reliabiliteettia eli ristiriidattomuutta. Reliabiliteetti voidaan tarkistaa neljällä tavalla: saman asian mittaamisella eri indikaattoreilla, havainnointikertojen toistamisella, useammalla havainnoitsijalla tai havaintojen todentamisella eri ajankohtina. Hirsjärvi ym. (1997, 213) tiivistävät reliabiliteetin kyvyksi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.

5.4 Empiirisen aineistonkeruun toteutus

Tiedonkeruu toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina seitsemälle yrittäjälle Espanjan Fuengirolassa 10.1–14.1.2011. Tukena haastatteluissa käytettiin teemahaastattelulomaketta (ks. liite 1), joka sisältää tutkimuksen keskeiset aihealueet. Myös kysymysten teoriasidonnaisuutta hahmotellaan teemahaastattelulomakkeessa, jotta kysymysten merkitys tutkimusongelman kannalta tulee selvästi esille. Toisaalta kysymysten yhteys teoreettiseen käsitteistöön ja tutkimusongelmaan auttaa pitämään keskustelun aihealueen sisällä. Lomakkeessa mukaillaan Hirsjärven & Hurmeen (1982, 42–43) mallia teemahaastattelusta. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli puoli tuntia. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin myöhemmin sanatarkasti. Analyysivaiheessa esitetyt sitaattit on muokattu luettavampaan muotoon poistamalla ylimääräiset täytesanat.

Haastateltavat valittiin tutkimukseen harkinnanvaraisesti. Eskolan ja Suorannan (2008, 18) mukaan harkinnanvaraisen otannan taustalla on aineistonkeruuta ohjaava vahva teoreettinen perusta. Haastateltavien valintaa rajattiin ensinnäkin tutkimusasetelmaa ja teoreettista viitekehystä hyväksikäyttäen; tarkoituksena oli tutkia suomalaisiin kohdistettua liiketoimintaa, joten haastateltavat valittiin Fuengirolan alueelta, jossa suomalaisasukkaiden määrä on suurin Espanjassa. Toiseksi kriteerinä haastateltavan valinnassa oli liikeidean kannalta se, että toiminta on sidoksissa elintarvikkeisiin, koska tutkimus on osa elintarvike-ekonomian opintokokonaisuutta.

Osa haastateltavista tavoitettiin sähköpostin ja puhelimen välityksellä Suomesta. Osaan potentiaalisista haastateltavista ei saatu yhteyttä Suomesta ja osa pyydetävistä yrittäjistä kieltäytyi, joten loput haastattelut sovittiin Espanjassa. Potentiaalisia haastateltavia tiedusteltiin tutkimukseen lupautuneilta yrittäjiltä sekä muilta, erilaisilta Espanjan Aurinkorannikolla toimivilta suomalaistahoilta. Voidaan siis puhua osaltaan eräänlaisesta lumipallo-otannasta. Saundersin, Lewisin ja Thornhillin (2007, 232) mukaan lumipallo-otannassa on kyse kontaktin muodostamisesta yhteen tai kahteen tapaukseen, joilta pyydetään tietoa vastaavista tapauksista. Uusien tapausten tiedustelua jatketaan, kunnes otoksen nähdään olevan tarpeeksi suuri edustamaan perusjoukkoa. Seitsemän yrityksen uskotaan riittävän ilmiön moniulotteiseen tarkasteluun, koska otos edustaa melko kattavaa joukkoa alueen suomalaisista pienyrittäjistä kokonaisuudessa. Pohjolan (2010, B6) mukaan koko Aurinkorannikolla on yli 200 suomalaisyrittäjää. Kuitenkin rajattaessa

perusjoukkoa maantieteellisesti ja toimialan perusteella voidaan olettaa, että tämän tutkimuksen asetelmaan soveltuvia yrityksiä on kokonaisuudessaan muutamia kymmeniä. Tätä arviota tukee osaltaan oma tiedonkeruu potentiaalisista kohdeyrityksistä sekä sähköisiä lähteitä käyttäen että Fuengirolan ympäristöä havainnoiden. Lisäksi otoksen voidaan arvioida riittävän yhtäläisyyksien löytämiseen ja sitä kautta yhteenvetojen tekemiseen. Hirsjärven ja Hurmeen (1982, 38) mukaan teemahaastattelun kohdehenkilömäärä on melko pieni, mikä osaltaan tukee tähän tutkimukseen valittujen haastateltavien määrää.

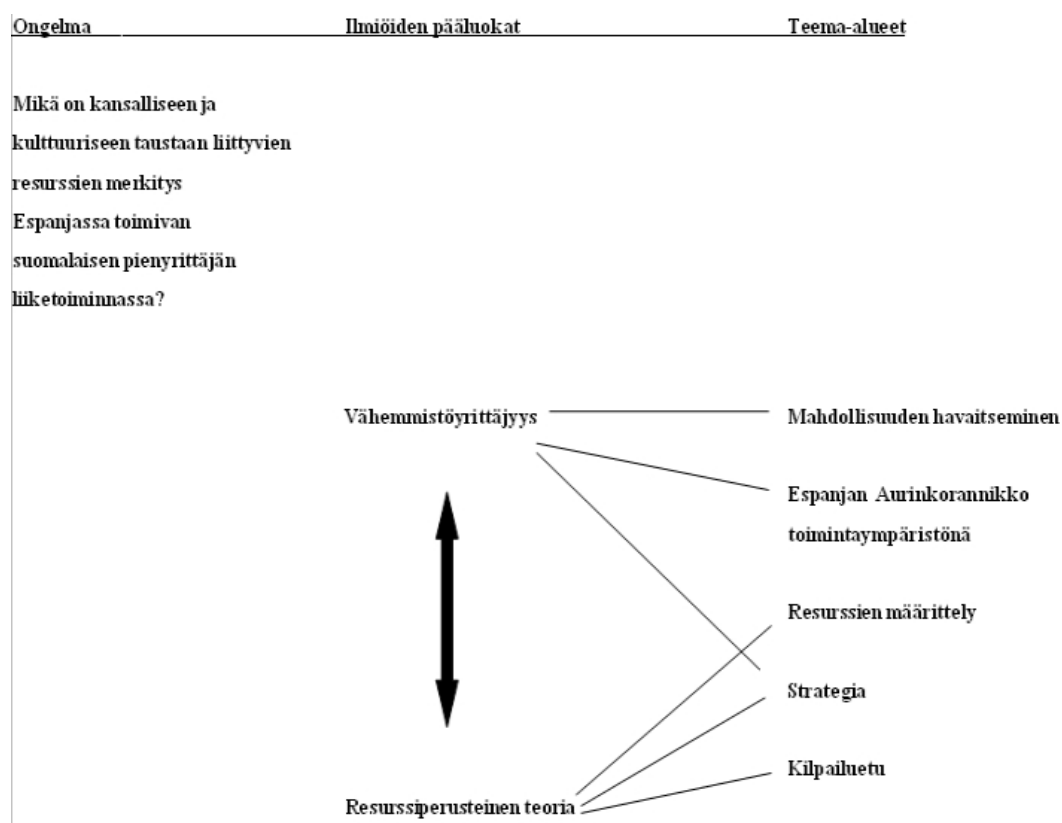
5.5 Otoksen taustatiedot

Yrittäjiä ja yrityksiä analysoidaan anonymoineina, koska nimien paljastamattomuus oli osalle yrittäjistä ehtona tutkimukseen osallistumiselle. Yritysten taustatiedot on myös jätetty identifioimatta, jotta tutkimuksen luottamuksellisuus säilyy. Eskolan ja Suorannan (2008, 57) mukaan anonymiteettia on suojattava sitä enemmän, mitä arkaluonteisemmasta aiheesta on kyse. Eräs tämän tutkimuksen haastateltavista sanoo huonon sanan kiertävän Fuengirolan suomalaisyhteisössä nopeasti, minkä vuoksi tutkimuksen pyrkimyksenä on olla vaikuttamatta kohdeyrittäjiin suomalaisyhteisön keskuudessa. Haastateltavien taustoista paljastettakoon kuitenkin seuraavat tiedot:

- otoksessa on neljä miesyrittäjää ja kolme naisyrittäjää
- yrittäjien ikä on 36–58 –vuotta.
- yrittäjät ovat kotoisin Etelä- tai Länsi-Suomesta
- yrittäjät ovat asuneet Espanjassa 6 kuukaudesta 13 vuoteen
- yrittäjät edustavat elintarvikkeiden vähittäismyyntiin tai ravintola-alaan liittyvää mikro- tai pienyritystä
- yritysten henkilöstö on 2-10 henkilöä
- yrittäjät harjoittavat liiketoimintaa Espanjan Fuengirolan alueella

6 Tulokset

Empiiristä aineistoa tarkastellaan seuraavassa teemoittain teoriasidonnaisesti. Sitaatit on valittu analyysiin sillä perusteella, että niiden nähdään sisältävän teemaa selittäviä käsitteitä. Käsitteiden merkitystä tulkitaan etsimällä käsitteille yhteyttä teoreettisesta viitekehyksestä. Seuraavassa esitetään Hirsjärven ja Hurmeen (1982, 43) mallia mukaillen empiirisen ja teoreettisen aineiston välinen sidonnaisuus.



Kuvio 4. Yksinkertaistettu malli tutkimusongelman pääkäsitteiden pohjalta muodostetuista teema-alueista.

Taulukko 3. Tutkimusaineiston teoriasidonnaisuus teema-alueittain.

Teema-alueet	Kysymykset	Kysymysten teoriasidonnaisuus
Mahdollisuuden havaitseminen	Miten liikeidea syntyi?	Luovuus, merkityssuhteet
Espanjan Aurinkorannikko toimintaympäristönä	Edellytykset liiketoiminnan harjoittamiseen? Suomalaisyhteisö sosiokulttuurisena vähemmistöryhmänä?	Rakenteelliset edellytykset: yhteiskunnan politiikka Valikoiva muuttoliike, vähemmistösaareke
Resurssien määrittely	Henkilökohtaiset valmiudet? Sosiaaliset ja kulttuuriset voimavarat? Taloudelliset resurssit?	Inhimillinen pääoma Sosiaalinen & kulttuurinen pääoma Sidonnaisuus sosiaaliseen ja kulttuuriseen pääomaan; Suomen & lähipiirin tuki
Strategia	Kysyntä; suomalaisten erityistarpeet? Tuotteen, palvelun ja paikallisen sijoittumisen merkitys strategiassa?	Vähemmistömarkkinat, erityistarpeet Tottumukset, etnosentrismi, saareke, kieli
Kilpailuetu	Resurssit verrattuna paikallisten yrittäjien valmiuksiin? Toimintaympäristön muutos; uhat & mahdollisuudet?	resurssien ominaisuudet; suhteellinen kilpailuetu Resurssien arvo – kustannukset Kilpailijoiden haluttomuus /kykenemättömyys jäljitellä resursseja

6.1 Liikeidean syntyminen

Aineiston ensimmäinen teema toimii johdantona tutkimuksen ydinkysymyksiin. Teema tuo esille taustatekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet tutkimuksen kohdeyritysten liiketoiminnan aloittamiseen Espanjan Aurinkorannikolla. Haastateltavien näkemyksistä pyritään löytämään yhteyksiä mahdollisuuden havaitsemisen teoreettisiin aspekteihin. Toisin sanoen teema antaa viitteitä siitä, miten suomalainen vähemmistöyrittäjä on muodostanut tiedollisen viitekehyksen liiketoimintamahdollisuudesta Espanjan suomalaisyhteisössä.

Tarkasteltaessa yrittäjän sisäisiä ominaisuuksia ammatillinen osaamistausta tulee esille neljän vastaajan kohdalla. Koulutuksen, työkokemuksen ja toisaalta kyllästymisen vanhaan työhön voidaan tulkita selittävän ajautumista yrittäjyyteen.

”No mun avopuoliso..., hän on elintarviketieteilijä ja se oikeestaan lähti hänen harrastuksestaan et hänellä on ollu kaikki gurmeeseen liittyvä, sekä ruokiin että juomiin...liittyvä niin semmosena intohimona parikymmentä vuotta...olin kyllästynyt siihen, täysin leipiintynyt siihen mun edelliseen ammattiini... me yhdistettiin nää kaks osaamisaluetta ja me nähtiin et siin oli se mahdollisuus nimenomaan siinä että me viedään...Suomeen...” (Yrittäjä A)

”Meil oli kuus vuotta ravintola edellises paikassa niin päätettiin lähteä sieltä pois...se kuuluu vähän espanjalaiseen kulttuuriin että rutistaan ja väännetään ja käännetään ja säädetään joka käännteessä.. se on yks pääsyy et mä kypsyin siihen.. jaksa tapella ihmisten kanssa.. suomalainen on rehellinen” (Yrittäjä G)

Toimialasidonnainen koulutus viittaa sekä tietyn alueen tiedolliseen pääomaan että muodolliseen tietoon, jotka ovat Giménon ym. (Puhakka 2010, 4; ref. Gimeno ym. 1997) mukaan mahdollisuuden havaitsemisen osatekijöitä. Työkokemuksen voidaan tulkita selittävän liikeidean syntymistä muodollisen tiedon sekä johtamis- ja organisointikyvyn kautta. Intohimo ja kyllästyminen sen sijaan ovat yksilön motivaatioon rinnastettavia tekijöitä. Robbinsin (Huuskonen 1989, 107; ref. Robbins 1983) käyttämä käsite yrittäjämotivaatio havainnollistaa intohimoa ja kyllästymistä osana mahdollisuuden havaitsemista. Intohimolla ruokaan viitataan kohteen synnyttämään vetovoimaan, kun taas kyllästyminen ja kypsyminen ovat muutokseen liittyvän tarpeen synnyttämää painetta.

Yrittäjä A:n kohdalla tietopääoman muodollinen ja toimialakohtainen tieto vaikuttivat liikeidean ensimmäiseen vaiheeseen, Espanjasta Suomeen toteutettavaan maahantuontiin. Espanjan suomalaisessa vähemmistöyhteisössä havaittu mahdollisuus, vähittäismyyntin harjoittaminen Fuengirolassa, syntyi monimutkaisempien, sosiaalisten ja kulttuuristen merkityssuhteiden kautta, kuten hieman edellä käy ilmi.

Paikan merkitys välittyy vastauksista varsin moniulotteisesti. Yrittäjä G:tä lukuun ottamatta vastauksista ilmenee espanjankielen taitamattomuus yrittäjyyden alussa, mikä

osaltaan vaikuttaneen yrittäjien sijoittumiseen Fuengirolaan. Kielitaidon puuttumista käsitellään tarkemmin seuraavan teeman yhteydessä luvussa 6.2. Yhteistä (pois lukien Yrittäjät A ja F) vastaajille oli paikkaan liittyen se, että he olivat viettäneet aikaa alueella kausisiirtolaisina ennen liikeidean syntymistä. Vastaajille voidaan olettaa välittyvän tietoa, joka ei välity Espanjassa asumattomalle suomalaiselle. Toisin sanoen epätasaisesti jakautuva informaatio selittää osaltaan Espanjan suomalaista vähemmistöyrittäjyyttä. Yrittäjä B:n kohdalla ilmenee myös paikan ja motivaation välinen merkityssuhde, kun taas Yrittäjä G:llä paikka oli yhteydessä hintaan.

”Mul on ollu loma-asunto Calahondassa täältä viistoist kilometriä länteen.. kuus vuotta kait suunnilleen...joka kerta sama juttu et aina miettiny et tänne haluis jäädä” (Yrittäjä B)

”Aika huokeella pääs siirtymään sieltä” (Yrittäjä G)

Kuten Shane (2003, 37) huomauttaa, ettei hintainformaation perusteella voida tehdä tulkintoja tulevaisuudesta, eikä hinta siksi itsessään ole mahdollisuuden lähde, Yrittäjä G:n tapauksessa yrittäjätausta ja motivaatio tulkittaneen liikeidean syntymistä ohjaaviksi tekijöiksi ja hinta ainoastaan yhdeksi paikallisen sijoittumisen selittäjäksi. Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö välittyi vastauksista liikeidean syntymisen yhteydessä. Yrittäjä A:n kohdalla sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö oli yhteydessä yrittäjän omiin valmiuksiin, kun taas yrittäjät B, C, D ja F näkivät mahdollisuuden suomalaisuussidonnaisena markkinarakona.

”Mekin palkattiin sillon tämmönen suomenkielinen gestoria missä oli toinen siel gestoriassa tai siel on kaks ihmistä töissä, toinen suomalainen toinen on espanjalainen... nykyään tottakai osataan ihan täysin espanjaa” (Yrittäjä A)

”Mä totesin että täältä puuttuu se kauppa, suomikauppa” (Yrittäjä B)

”Markkinatilanne oli sellanen että oli.. suomalainen kauppa oli lopettanu ja ruotsalainen kauppa oli lopettanu” (Yrittäjä C)

”Tiedettiin niinku tää.. oikeestaan tää ravintola ja oltiin seurattu tätä ja tän toimintaa.. et minkälainen konsepti tässä on... nää on kaikki vähän erityyppisiä” (Yrittäjä F)

”Ehkä mä rekisteröin jotenki et tämmöst ja tämmöst tääl ei ollu” (Yrittäjä F)

Yrittäjä B:n ja E:n liikeidean muodostamisessa oli myös sosiaalinen ulottuvuus. Ensin mainittu heijastuu enemmän kahden yksilön väliseen inhimilliseen vuorovaikutukseen, josta Harisalo ja Miettinen (1995, 22) puhuvat taloudellista etua mahdollisesti tuottavana luottamuspääomana. Yrittäjä E:n kohdalla sosiaalinen kontakti voidaan nähdä pikemminkin kulttuurissidonnaisena sosiaalisena pääomana, koska kyseessä on suomalaisen henkilökontaktin lisäksi suomalaisuutta korostava liikepaikka.

”Tää tuli vähän niinku sattumalta tai silleen että mun tuttava rupes puhumaan tai kertoo yleensä tästä et tänne perustetaan tällanen Centro Finlandia” (Yrittäjä B)

”Kyl me pitkään etittiin toimitiloja muualta mut meit pyydettiin tähän [Centro Finlandia] niin lähettiin sit tähän mukaan” (Yrittäjä E)

Yrittäjä F myöntää työtilanteen osasyynä liiketoiminnan aloittamiseen Espanjassa.

”Vaimo... hänel on joku ekonomin koulutus...mut se oli pätkätyötä eikä vakituista ja se teki aina jotain toimeentulon..” (Yrittäjä F)

Vastaajien näkemykset mukailevat monin tavoin Waldingerin ym. (1990, 22) vuorovaikutteista mallia etnisen liiketoiminnan kehittämistä (kuvio 1). Jokaisen vastaajan kohdalla on sisäisen ja ulkoisen ympäristön merkityssuhteiden kautta muodostettu käsitys mahdollisuudesta. Kuvioon 1 voidaan lisätä yhtenä vaikuttimena yksilön tiedollinen pääoma, joka tarkoittaa vastaajien ammatillista taustaa ja motivaatiota.

Paikka vaikuttimena voidaan yhdistää sekä ryhmäsidonnaisiin, altistaviin tekijöihin että ulkoiseen ympäristöön, markkinoiden rakenteisiin. Yksilön halu ja motiivit ovat altistavia, työn pyrkimystasoon liittyviä tekijöitä. Sosiaaliset kontaktit heijastuvat vähemmistösidonnaisiin resursseihin, sosiaaliseen pääomaan. Markkinaraon tunnistaminen on taas markkinoiden tilan ja ryhmän piirteiden välisten merkityssuhteiden kautta syntynyt havainto; kulttuurisidonnaisen asian puuttumisen ja muut saman kulttuurin kuluttajat havaitsee ainoastaan yksilö, joka itse samaistuu samaan kulttuuriin. Näin suomalaisyrittäjien mahdollisuuden havaitseminen noudattaa selvästi Shanen (2003,

40) teoriaa, jossa keskeistä on uskomusten kautta rakennettu merkityssuhteiden viitekehys. Tämän tutkimuksen kohdalla viitekehys muodostuu suomalaisen kulttuurin eri kerrostumista.

Ainoastaan Yrittäjä F:n mainitsema työtilanne poikkeaa muiden vastaajien tiedollisesta viitekehyksestä tuoden yhdeksi vaikuttimeksi heikon työmarkkinatilanteen, joka voidaan rinnastaa kuvion 1 rakenteellisiin edellytyksiin. Ulkoisten ja sisäisten tekijöiden sisältöä avataan tarkemmin seuraavissa luvuissa.

6.2 Espanjan Aurinkorannikko toimintaympäristönä

Toisessa teemassa lähestytään toimintaympäristöä kahdesta näkökulmasta; ensiksi arvioidaan edellytyksiä toimia suomalaisena yrittäjänä Espanjassa ja toiseksi pohditaan Aurinkorannikon suomalaisia vähemmistöyhteisönä. Yrittäjyyden edellytyksiä tarkastellaan vähemmistöyrittäjyyden pääkomponenttien valossa etsimällä yhteyksiä empiirisen aineiston ja etnisen liiketoiminnan kehittämisen vuorovaikutteisen mallin (kuvio 1.) väliltä.

6.2.1 Edellytyksiä liiketoiminnan harjoittamiseen Espanjassa

Kaikkia vastaajia yhdistää näkemys byrokratiasta, johon vaikuttaa sekä Espanjan sisäiset käytännöt osaltaan EU-säädäntö. Byrokratian sisältöön liittyen mainitaan erilaiset lupahakemukset.

”Iva numero elikkä semmonen numero että mä saan tuoda Suomesta.. ostaa ilman alvia koska mä maksan alvin tänne ku eu:ssa ei makseta sitä kahteen kertaan.” (Yrittäjä D)

”Moni on mulle sanonu että mä oon päässy harvinaisen vähällä esimerkiks terveystarkastajien kanssa” (Yrittäjä D)

”Tää teknikko hoiti kaiken tän lupapuolen... mitä silloin eu-asetukset vaati ni ne laitettiin..” (Yrittäjä F)

Toisaalta byrokratia yhdistetään myös sosiaaliseksi, kulttuurisidonnaiseksi voimavaraksi. Tässä tapauksessa sosiaalinen voimavara ei kuitenkaan johdu omasta vähemmistöyhteisöstä, vaan sitä vastoin vähemmistöyrittäjän kyvystä integroitua vastaanottavaan yhteisöön.

”Tääl on enemmän suhteilla merkitystä tääl Espanjasssa ku Suomessa... meille monenmoista apua et on tunnettu näitä muita byrokraatteja.. on menty vähän nopeemmin jonojen ohi.” (Yrittäjä G)

Näkemystä suhteiden merkityksestä tukee Trompenaarsin (1993, 35–45) luokittelu sääntöjen ja suhteiden merkityksestä eri maissa. Suomi on voimakkaammin sääntöorientoitunut, kun taas Espanjassa suhteiden merkitys korostuu, mikä tekee asioidenhoidosta tulkinnanvaraisempaa ja moniselitteisempää.

Espanjalaista byrokratiaa verrataan myös suomalaiseen byrokraatiaan, mikä herättää näkemyseroja byrokratian voimakkuudessa.

”Mä oon ollu Suomessa yrittäjänä ja mä oon nähny sen mitä se on siellä.. mutta se kalpenee täysin tän Espanjan byrokratian rinnalla...kaikki vie aikaa kolme neljä kertaa pidempään ku luvataan tai mitä papereissa sanotaan” (Yrittäjä A)

”se on aika lailla samanlaista ku Suomessa.. työmäärätki on samanlaisia.. nappulamäärät on vaan pienempiä.. mut eroaa yllättävän vähäsen.. byrokратиaki.. alus on kaikenlaista.. erilaista vaan täällä.. mut ihan sama paperisotku ja virkamiessotku on täälläki” (Yrittäjä G)

Hampshiren (2006, 41) mukaan yrityksen perustaminen Espanjassa on vaivalloisempaa ja hitaampaa verrattuna muihin EU-maihin. Käytännössä perustamisprosessi koostuu lukuisista eri vaiheista ja kymmenien dokumenttien täyttämisestä. Suomalaisittain raskaiksi koetut espanjalaiset toimintatavat selittyvät osaltaan, kun verrataan latinalaisten maiden ja Pohjoismaiden kulttuureja syvällisemmin keskenään. Trompenaars (1993, 88–90) luokittelee Pohjoismaat ryhmään, jolle ominaista on täsmällisyys ja neutraalisuus, kun taas Etelä-Euroopan maat kuuluvat ryhmään, jota kuvastaa voimakastunteisuus ja toisaalta epäsuora ja vaikeaselkoinen tapa hoitaa asioita. Liiketoimintaan kulttuurierot heijastuvat siten, että Pohjoismaissa asiat on tapana hoitaa suoraviivaisemmin ja

nopeammin, kun taas latinalaisessa kulttuurissa tarvitaan enemmän kärsivällisyyttä ja varautumista mahdollisesti monimutkaisempaan asioiden etenemisprosessiin.

Espanjan kielen puute koski yhtä yrittäjää lukuun ottamatta kaikkia haastateltavia. Kuitenkin kielitaidon puutteen koetaan enemmänkin rajaavan kuin sulkevan yrittäjän toimintaa. Kaikki yrittäjät ovat sitä mieltä, että aloittava yrittäjä tarvitsee asioidenhoitoon ulkoisen, yrittäjäpalveluita tarjoavan toimiston. Toisaalta yrittäjät korostavat, että palveluita tarjotaan Fuengirolassa suomen kielellä, mikä puoltaa olettamusta suomalaisen vähemmistösaarekkeen olemassaolosta.

”Suurin osa suomalaisista jotka tänne tulee nimenomaan palkkaa suomenkielisen asianajotoimiston” (Yrittäjä A)

”Se vähän maksaa mut kyl se kannattaa et yksin jos lähtee siihen viidakkoon, paperisotaan sun muuhun niin se on aikamoinen homma...löyty suomenkielellä kaikki.. mikä helpottaa toki” (Yrittäjä B)

”Meil on ollu espanjalainen asioidenhoito.. tai kirjanpito koko ajan...periaatteessa ne varmaan tuntee systeemit paremmin kun nää suomalaiset jotka hoitaa asioita.. mutta sitten kun monesti on tota vähän sellasii epäselvii asioita niin tietty tulee niinku kieliongelmia että ei aina oo ihan varma että.. et niinku meneekö asiat juuri sillä tavalla ku.. löytyykö semmonen yhteisymmärrys... suomalaiset palvelut on kalliimpia” (Yrittäjä C)

Hampshiren (2006, 47, 461) mukaan asioidenhoitotoimisto on yrittäjää erilaisissa Espanjan byrokraatiaan liittyvissä asioissa auttava taho. Esimerkkejä asioidenhoitotoimiston toiminta-alueista ovat lainsäädännöllinen konsultointi yrityksen toimilupiin, sosiaaliturvaan ja verotukseen liittyen. Myös kirjanpito on usein osa asioidenhoitotoimistojen palvelukonseptia.

Aldrichin ym. (1990, 121) mukaan yhteiskunnan käytänteet, kuten lait ja säännökset, ovat usein vähemmistöyrittäjälle liiketoiminnan harjoittamisen kustannuksia nostavia tekijöitä. Kloosterman (Rath 2000, 98; ref. Kloosterman 2000) toteaa, ettei yhteiskunnan politiikasta koostuva institutionaalinen viitekehys ainoastaan vaikeuta, vaan joissakin tapauksissa estää maahanmuuttajan mahdollisuuden taloudelliseen toimeentuloon

työllistymisen kautta ja siten ohjaa yksilön yrittäjyyteen. Espanjan suomalaisten yrittäjien kohdalla kustannukset ilmenevät riippuvuutena asioidenhoitotoimiston käyttöön yhteiskunnan monimutkaisen byrokratian ja toisaalta yrittäjän puutteellisen kielitaidon vuoksi. Institutionaalisten tekijöiden ei sen sijaan voida tulkita selittävän Espanjan suomalaisten ryhtymistä yrittäjiksi vaihtoehtoisten toimeentulomahdollisuuksien puuttumisen vuoksi. Kuten luvusta 6.1 ilmenee, yrittäjyyden taustatekijöitä ovat yksilön halu ja motiivit sekä sosiaaliset verkostot, ei niinkään pakkoyrittäjyys.

6.2.2 Fuengirolan suomalaisyhteisö vähemmistöryhmänä

Sukupolveltaan Espanjan suomalaiset ovat pitkälti eläkeläisiä, mikä selittää osaltaan suomalaisyhteisön piirteitä. Haastateltavat perustelevat yhteisön tapoja ja tottumuksia paljolti sukupolvisidonnaisilla taustoilla, kuten nuorempia ikäluokkia rajallisemmilla vieraiden kielten valmiuksilla. Suomalaisten riippuvuus omaan yhteisöön ilmenee esimerkiksi suomenkielisten palveluiden kautta, mutta myös esimerkiksi alueellinen sijoittuminen kertoo osaltaan suomalaisista muista erottuvana vähemmistöryhmänä.

”Se sukupolvi ei oo saanu koulussa esimerkiks kieliopetusta niin paljon ku mitä nykyään” (Yrittäjä A)

”Suurin osa suomalaisista jos ne asuu Fuengirolassa ni ne asuu tossa Bolichesin alueella” (Yrittäjä C)

”Nuoremmilla ei oo ku kaikki nuoret puhuu englantia niin hyvin tänä päivänä ja ne on ehkä tottunu kansainvälisempään toimintaan mutta.. se on ehkä semmonen sukupolvikysymys myöskin” (Yrittäjä D)

”Siis ihan oma jenginsä.. joo alueellisesti, sosiaalisesti ja.. käytöstavoiltaan..” (Yrittäjä E)

”Aika iäkästä tää suomalaisporukka tääl on...tääl on just sen takia varmaan nää lääkärit, parturit ynnä muut suomalaiset palvelut tullu et helpottaa ihmisten elämää” (Yrittäjä F)

Syyt integroimattomuuteen eivät haastateltavien mukaan johdu ainoastaan suomalaisten puutteellisesta kielitaidosta, vaan myös ympäristön nähdään vaikuttavan tiiviiseen suomalaisyhteisöön.

”Espanjalaiset ei.. ei niihin saa sillä tavalla kontaktia...suomalaiset on kaikesta hirvittävän paljon kiinnostuneempia ku muut kansallisuudet täällä...suomalaiset opiskelee kieltä.. ei ehkä niin kovin menestyksekkäästi niinku lopputulokset mutta innostus on aivan hirveä” (Yrittäjä C)

”Espanjalaisethan ei oo valmiita omaksumaan mitään uudest kulttuurista...suomalaisilla on toi asennepuoli silleen et ollaan valmiita menee omien piirien ulkopuolelle” (Yrittäjä G)

Suomalaisväestön ikäluokan nähdään selittävän myös Espanjan suomalaisten asennoitumista yrittäjyyteen. Vaikka Espanjan suomalaisia vähemmistöyrittäjiä ja pääasiassa eläkeläisistä koostuvia alueen suomalaisasukkaita yhdistää sama kansallisuus ja kulttuuriperinteet, tulkitaan kulttuurin syvimmän kerrostuman, arvojen, olevan hyvin erilainen sukupolvien välillä.

”Sitä sukupolvea ylipäänsä... leimaa vaikea lapsuus ja sota-ajat ja se näkyy siin miten ihmiset suhtautuu.. aa.. yrittäjiin ja yrittämiseen.. sitä ei hyväksytä niin helposti et joku on yrittäjä tai joku ansaitsee rahaa.. et kaiken pitäis olla kauheen vaikeeta” (Yrittäjä A)

Häkkisen, Linnanmäen ja Leino-Kaukiaisen (Karisto 2005, 62–71; ref. Häkkinen, Linnamäki & Leino-Kaukiainen) mukaan pula, niukkuus ja raadanta kuvastivat Suomen olosuhteita 1950-luvulle asti. Vielä 1950-luvun alkupuolella Suomi oli maatalousyhteiskunta, jolloin valtaosa suomalaisista teki raskasta ja yksitoikkoista työtä vailla huvituksia ja mukavuuksia. Pula-aika on jättänyt jälkensä myös 1940-luvulla syntyneiden ajattelumaailmaan työnteosta, koska tuolloin myös lapset olivat osana perheen toimeentulostrategiaa osallistuen maataloustöihin. Kotitalouksien koneellistuminen sekä kaupungistuminen 1960-luvulla muokkasivat vähitellen työn merkitystä. Vapaa-ajan kulutus kasvoi, työn sisältö muuttui koneiden myötä vähemmän ihmiskeskeiseksi, mikä oli yhtäältä helpotus, mutta toisaalta aiemmin työstä saatu arvostus ja kunnioitus vähenivät.

Espanjan suomalaisen eläkeläisväestön arvomaailman eroja alueen suomalaisyrittäjiin selittää varsin perustellusti sukupolvien välinen Suomen taloudellinen kehitys. Espanjan suomalaiset yrittäjät ovat syntyneet nousukaudella perien vanhemmiltaan työn arvostuksen rinnastamatta työtä kuitenkaan fyysiseen rasitukseen. Vaikka Espanjan suomalaiset eläkeläiset ovat eläneet suuren osan työelämästään teollistuneessa Suomessa, lienee heidän nuoruusvuotensa muokanneen työn liitettävän arvomaailman siten, etteivät siihen sovellu rikastuminen ja sitä kautta nautintoon liitettävä taloudellinen hyvinvointi.

Enemmistö Fuengirolan suomalaisyhteisön asukkaista on eläkeläisiä, mutta täysin ei kuitenkaan voida puhua eläkeläissaarekkeesta. Teknologisen kehityksen arvioidaan osaltaan edistäneen työperäistä muuttoa ulkomaille, joskin Fuengirolan valinta asuinpaikaksi johtuu osaksi juuri suomalaisyhteisön tarjoamista eduista.

”Sit siel on paljon ihmisiä jotka on jääny aikasemmin eläkkeelle tai jotka on hyvin korkeasti koulutettuja ja heil on sen takia ollu varaa muuttaa tänne ja viettää lepposia joko eläkepäiviä tai sitten et ne on viel työelämäs mukana mut kuitenkin pystyy viettää suurimman osan vuodest täällä” (Yrittäjä A)

”Täällä yllättävän paljon nuoria myöskin.. sanotaan et esimerkiksi noi telemarkkinointiyritykset työllistää noin neljäsataa nuorta” (Yrittäjä D)

”Kaikki tietotekniikka ja.. tämmöset.. niinku suo sen mahdollisuuden paremmin et sä voit tehdä töitä niinkun eri maista käsin...ku tietää et tääl on suomalaisia firmoja, suomalaisia ravintoloita.. palveluita saa suomeksi.. niin tottakai se on helpompaa.. asunnon välitys tapahtuu suomeksi.. netis on niitä suomalaisten välittäjien sivustoja, senkun ottaa yhteyttä ja sä saat asunnon sieltä ja.. sillaihan tää tekniikka helpottaa sitä huomattavasti” (Yrittäjä D)

Eräs Fuengirolan suomalaisyhteisössä tunnistettava piirre on häpeä oman vähemmistöyhteisön tapoja kohtaan. Osaltaan Kariston huomio (2008, 277) todistaa ilmiön olemassaoloa; Espanjan suomalaiset tunnistavat harvoin itsessään riippuvuutta suomalaisia ruokia kohtaan, mutta sen sijaan nauravat muiden suomalaisten ”lihapullariippuvuudelle”.

”Mä tiiän monta suomalaista jotka ei voi mennä mihinkään muuhun ravintolaan ku suomalaisten ravintolaan syömään koska he ei ymmärrä siitä ruokalistasta mitään...se varmaan koetaan jotenki et se on noloa et on vaan suomalaisten kesken” (Yrittäjä A)

”Täs käy joku ostamassa hk:n sinistä ja ostaa vähän niinku salaa et se on hk:n sinistä.. miks täytyy hävetä sitä et tykkää suomalaisest makkarasta” (Yrittäjä F)

Vastaajien näkemykset Espanjan suomalaisten vähemmistöyhteisöstä sisältävät monia yhtäläisyyksiä Greven ja Salaffin (2005, 9) määrittelemän vähemmistösaarekkeen piirteiden kanssa. Alueellinen keskittyminen, sosiaaliseen erottumiseen viittaavat käytöstavat ja kieli sekä kulttuurisidonnaisuuteen yhdistettävät suomalaiset elintarvikkeet ovat tunnusmerkkejä suomalaisesta vähemmistösaarekkeesta. Luvussa 6.5 käsitellään tarkemmin, kuinka Espanjan suomalainen saareke suojaa yrittäjiä ulkoiselta kilpailuympäristöltä.

6.3 Resurssien määrittely

Seuraavassa esitetään haastateltavien näkemyksiä erilaisten voimavarojen roolista heidän liiketoiminnassa. Teemaa lähestyttiin siten, että resurssit jaettiin henkilökohtaisiin voimavaroihin, kulttuuriin ja sosiaalisiin voimavaroihin sekä suomalaisuussidonnaisiin taloudellisiin resursseihin. Viimeksi mainitun päämääränä oli Bourdieun (1985) teoriaa kulttuurisen, sosiaalisen ja taloudellisen pääoman vuorovaikutuksesta, mukaillen selvittää, miten suomalaisuus edistää Espanjan suomalaisen vähemmistöyrittäjän taloudellisia valmiuksia.

6.3.1 Henkilökohtaiset valmiudet

Haastateltavat määrittelivät henkilökohtaisiksi voimavaroiksi pitkälti tekemisen kautta oppimisen. Varsinaisia erityistaitoja ei mainittu, vaan voimavarat rinnastettiin enemmänkin tietynlaiseen asenteeseen. Fuenten ja Cicconen (2003, 10–11) inhimillisen pääoman käsitteen valossa vastaajien yleistaidot heijastuvat esimerkiksi kielitaitona, tietynlaisena asennoitumisena sekä käytännön asioihin liittyvinä ongelmanratkaisutaitoina.

”Nykyään tottakai osataan ihan täysin espanjaa ja enää ei käytetäkään sen gestorian palveluksia koska ei oo sitä kieliongelmaa enää.” (Yrittäjä A)

”Ehkä semmonen vähän niinku elämäkokemus ja sellanen asenne että asiat sit vaan opetellaan” (Yrittäjä B)

”Kyllähän täs oppii.. siperia opettaa” (Yrittäjä E)

”En mä oo mitään ikinä leiponu mut mä oon tehny ruokaa koko ikäni... nämä tuotteet mitä tääl meil on.. ni ne oppii täs tekemällä.. mä hain ekat kamat sielt varastolta ja sinä iltapäiväl oli korvapuustit palaneita päältä ja raakoi sisältä.. mut tota ni seuraavana päivänä mentiin sataan” (Yrittäjä F)

”Jos tekee paljon työtä.. sen on yheksänkymment prosenttia työtä.. tääl piti sit opetella alusta lähtien.. ja sitten jotain erikois.. jotain kokin hommii ni sitä varten pitää olla kokki” (Yrittäjä G)

Vastaajien asennoituminen yrittäjyyteen kuvastaa kulttuurin syvintä kerrostumaa, arvoja ja niiden muodostamia käsityksiä siitä, mitä yrittäjyys vaatii ja mitä sen eteen on oltava valmis tekemään. Huuskonen (1995, 68) puhuu uskomuksista asioiden välisiin syy-seuraussuhteisiin liittyen, jota voidaan soveltaa myös tämän tutkimuksen vastauksiin; yrittäjänä pärjääminen on työnteon ja käytännön oppimisen seurausta.

Myös kaupallinen koulutus rinnastettiin henkilökohtaisiin valmiuksiin. Sen sijaan muun ammatillisen taustan merkitys on henkilökohtaisena voimavarana monimutkaisempi. Yhtäältä ammatillisen taustan voidaan yleisesti tulkita ilmenevän yrittäjällä tiedollisena pääomana. Toisaalta Yrittäjä A:n sitaatti seuraavassa viittaa siihen, että vähemmistöyrittäjyyden kontekstissa henkilökohtaista tiedollista pääomaa ei ole varauksetta sovellettavissa toiseen ympäristöön.

”Korkeakoulussa kuulu paljon markkinointia.. ja mä otin sit vielä ylimääräisiä opintoja, tällasia valinnaisia niin yrittäjyydestä liiketaloudesta.. mä oon ollu käytännössä yrittäjänä Suomessa. Mutta se on hyvin erilaista Suomessa kuin Espanjassa ihan lakinensa, ei ainoastaan byrokratian takia vaan myöskin tääl on erilainen mentaliteetti” (Yrittäjä A)

Punnittaessa vastaajien henkilökohtaisia resursseja Barney'n (2002) strategisen resurssin määritelmän valossa on vaikea tehdä suoria johtopäätöksiä siitä, ovatko henkilökohtaiset voimavarat strategisia vai tavallisia resursseja. Jokaisen vastaajan tietojen ja taitojen voidaan päätellä syntyneen sosiaalisesti monimutkaisen prosessin tuloksena, koska sekä espanjalainen että suomalainen kulttuuri ovat osana oppimisprosessia. Sosiaalisen monimutkaisuuden perusteella henkilökohtaisten resurssien voidaan siis tulkita sisältävän strategisen resurssin piirteitä. Vastaajien aika- ja paikkasidonnainen polku nykytilanteeseen on ainutlaatuinen, koska kyseessä on ensinnäkin kansalliselta ja kulttuuriselta taustaltaan vähemmistöön kuuluva yksilö. Lisäksi yksilö edustaa oman vähemmistöryhmänsä sisällä ikänsä ja ammattinsa perusteella valtaväestön ulkopuolista ryhmää, mikä puoltaa näkemystä ainutlaatuisista historiallisista olosuhteista.

Myös Hallin (1992, 143) näkemys tieto-taidon merkityksestä yhtenä tärkeimmistä resursseista yrityksen menestymisen kannalta, tukee päätelmää siitä, että vastaajien henkilökohtaiset voimavarat voidaan luokitella strategisiksi resursseiksi heidän toiminnassaan. Hall kuitenkin käsittelee tieto-taitoa resurssina erityisesti työntekijöiden osaamisen näkökulmasta, joten tämän tutkimuksen kontekstissa tieto-taito voidaan yhdistää myös sosiaalisiin voimavaroihin eli verkostojen kautta saatavaan osaavaan henkilökuntaan. Sosiaalisia voimavaroja käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Vaikka henkilökohtaiset voimavarat ovat yksilösidonnaisia kykyjä, tässä tutkimuksessa ne selittyvät osaltaan vastaajien yhtäläisen, toimintaympäristöstään poikkeavan taustan kautta. Vastauksissa viitataan useampaan kertaan paikkaan, mikä voidaan tulkita siten, että uusi toimintaympäristö edellytti asioiden opettelun. Kieli ja mentaliteetti ovat taas kulttuurisidonnaisia asioita, jotka ulottuvat henkilökohtaisiin valmiuksiin vastaajien näkemyksissä. Johtopäätöksenä todettakoon, että vastaajia yhdistää henkilökohtaisten voimavarojen osalta motivaatio ja halu sisäistää toimintaympäristön edellytykset sekä toisaalta kyky käyttää omaa ammatillista taustaa hyväksi oppimisprosessissa.

6.3.2 Sosiaaliset, kulttuuriset ja suomalaisuussidonnaiset taloudelliset voimavarat

Verkostot muihin suomalaistahoihin välittyvät sekä suorasti yritysten tuotekonseptin kautta että epäsuorasti luottamuksen kautta. Suomalaiset toimittajasuhteet ovat sosiaalisena resurssina suomalaisten tuotteiden vähittäismyynnin mahdollistamiseksi. Toisaalta palvelua ajatellen sosiaalisten voimavarojen avulla pystytään hankkimaan työvoimaa ja siten erottautumaan palvelulla. Sosiaalinen verkosto voi kohdistua myös ketjussa eteenpäin parantaen yrittäjän tuotteen jakelukanavia.

”Tää on suurin suomalaikeskittymä ja tääl myös toimii isot matkanjärjestäjät niinku aurinkomatkat, tjäreborgit ja nää muut joiden kautta me pystytään myymään niitä retkiä muilleki ku niille suomalaisille jotka on täällä.. viettää talvikauden” (Yrittäjä A)

”Mä oon ollu siitä onnekas tässä että on erittäin pätevää ja luotettavaa henkilökuntaa... tossa ku on ja juttelee ihmisten kanssa ja.. ne sanoo et mä voin tehdä keikkaa sitte jos tarvitaan ja muuta ni saa sitä verkostoa siihen ympärille... on meillä ollu muutama englantilainen täällä joskus tuuraamassa mutta siit ei oo tullu hyvää palautetta” (Yrittäjä D)

”Yks suomalainen joka toimittaa lonkerot ja fitziä” (Yrittäjä E)

Luottamus yhdistetään vähemmistöyhteisössä vallitsevaan sosiaaliseen pääomaan, joskaan sen merkitys ei ole täysin yksiselitteinen. Vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että suomalaiseen luotetaan Fuengirolan suomalaisyhteisössä. Vastaajat B, D ja G myös perustelivat luottamusta suomalaisten välillä vertaamalla suomalaisten välistä vuorovaikutusta espanjalaisten kanssa toimimiseen. Heidän mielestään espanjalaisten kanssa toimiessa ei voida varauksetta olettaa asioiden hoituvan sovitusti. Ristiriitoja vastaajien välillä ilmenee siinä, onko suomalainen luottamuksen arvoinen.

”Sitten ne suomalaiset jotka on asunu täällä pidempään ni tietään että siihenkään ei voi luottaa koska tääl on myös.. suomalaisist löytyy huijareita ja epäluotettavia ihmisiä ja firmoja” (Yrittäjä A)

”Vaikka kuvittelis että.. tai osittain tottakai pidetään kii.. tai niinku suomalaiset pitää ikäänku yhtä, mut sit löytyy joukosta kyl sit niitäki jotka just tietää että ihmiset luottaa siihen et okei toi on suomalainen et mä voin luottaa siihen et sit ne niinku sillä verukkeella vähän niinku vedättää” (Yrittäjä B)

”Ei tommosta kansaa varmaan maapallolla toista oo missä sana noin hyvin pitää ku suomalaisella” (Yrittäjä G)

Vaikka yrittäjä A ei allekirjoita väitettä siitä, että suomalaisuus toimii automaattisesti takeena luottamuksesta, myös hän näkee luottamuksen Espanjan suomalaisessa yhteisössä tuottavan arvoa yrittäjälle.

”Kyllä aika useet suomalaiset luottaa suomalaiseen...kun sen luottamuksen pitää ja toteuttaa sen mitä on luvannu niin ne asiakkaat tulee uudestaan” (Yrittäjä A)

Yhteisösidonnaisia sosiaalisia verkostoja ei ainoastaan koeta Espanjan suomalaisen yrittäjän liiketoimintaa edistäväksi tekijäksi.

”Tääl on myös semmosia jotka käyttää sitä vähän hyväkseen että.. siis suomalaisasiakkaissa että esimerkiksi tinkii ihan kohtuuttomis tilanteissa tai on muuten jotenkin semmosia et ei pysty antamaan mitä se asiakas haluaa ja sit tulee.. et jos ei pysty antamaan asiakkaalle mitä se haluaa niin saattaa vaikka rivien välistä uhkailla että.. no että pistää huonon sanan kiertämään tai että koska tietää et mikä tää on tää yhteisö täällä” (Yrittäjä A)

”Mä luulen et koko suomest on semmonen vanhanaikanen talkoohenki jo hävinny... meil on asiakkaita ketkä ei anna paskanarvoo meille.. ne sanoo vaan et meil on helvetin kallista” (Yrittäjä F)

Sosiaalisen verkoston negatiivista vaikutusta voi selittää suomalaisyhteisön eroavuus tyypillisestä vähemmistösaarekkeesta, jolle Loganin ym. (2002, 300–301) mukaan on ominaista matala sosioekonominen asema ja yhteisön ulkopuolisen ympäristön kanssa erilaiset tavat ja tottumukset. Espanjan suomalaisyhteisö ei eroa ympäristöstään sosioekonomisesti heikompana ryhmänä, pikemminkin päinvastoin. Toiseksi suomalaisten kulttuuriset preferenssit eivät välttämättä eroa niin paljon espanjalaisen tai

muiden ympäröivien vähemmistöyhteisöjen tottumuksista, vaan sitä vastoin suomalainen mieltää tietyt ympäröivien kulttuurien tuotteet substituuteiksi ja sitä kautta luo hintapainetta Espanjan suomalaisen yrittäjän tuotteisiin. Isotalon (1999, 37–38) mukaan kansainväliset vaikutteet ovat olleet jo vuosikymmeniä osana suomalaista ruokaperinnettä, mikä voi selittää sitä, etteivät suomalaiset vierasta espanjalaisten elintarvikkeiden käyttöä korvaavina kulutushyödykkeinä.

Kuten sosiaaliset voimavarat, myös kulttuuri koetaan moniulotteisena resurssina vähemmistöyrittäjälle.

”Näitä mä luulen et se kaipaa.. vähän lenkkimakkaraa ja.. kyl se varmaan hei liittyy siihen.. opittuun.. siihen mitä me ollaan kotona syöty ja opittu ja totuttu syömään”
(Yrittäjä F)

Tavaroiden kaipuu mukailee Hofsteden (2005, 4, 6, 8) määrittelemän kulttuurin kerrostuman ylintä, symbolista kerrostumaa. Suomalaiset tuotemerkit välittävät mielikuvien kautta symbolista arvoa asiakkaalle, mitä Kotler ja Gertner (2002, 251, 253) kuvaavat maabrändi – käsitteellä. Opitut ruokailutottumukset ovat niin ikään sosiaalisen konstruktion kautta sisäistettyä kulttuurin symbolista kerrostumaa, mutta ulottunevat syvemmälle. Rozinin (Sillanpää 1999, 13; ref. Rozin 1996) mukaan ruokailutottumukset ovat osaltaan muutaman vuoden iässä opittuja inhoreaktioita joitakin raaka-aineita kohtaan ja sitä kautta sisäistettyjä tottumuksia. Esimerkiksi aasialaisille ruokakulttuureille ominaiset matelijat ja hyönteiset herättävät eurooppalaisissa kulttuureissa inhoa. Sillanpää (1999, 13) havainnollistaa teoriaa esimerkkinään mämmi; suomalaiset ovat tottuneet syömään määmiä pienestä pitäen, kun taas monet ulkomaalaiset eivät suostu syömään sitä.

Yrittäjä C huomauttaa, että kulttuurisena resurssina voi käyttää hyväksi myös ruotsalaisuutta osana suomalaista kulttuuria.

”Suomalaiset tuotteet on ehkä vieraampia ruotsalaisille mut suomalaisethan on syöny ruotsalaisia tuotteita.. niitähän on tuotu kaikkia Suomeen.. ne on tavallaan tuttuja tuotteita... meil on ollu sitte riikinruotsalaisia niinku alan ihmisiä jotka on auttanu sen valikoiman väsämisessä” (Yrittäjä C)

Isotalon (1999, 24–27) mukaan ruotsalaiset vaikutteet suomalaisessa ruokakulttuurissa ulottuvat keskiajalle, jolloin Länsi-Suomeen tuli Tukholman kautta kala- ja kasvispainotteisia ruokia, kuten hernekeitto, silakka ja lohi. Hernekeitto on yksi esimerkki ruotsalaisperäisistä perinneruoista, joka tuoteistettiin valmisruoaksi vuosikymmeniä sitten (Sillanpää 1999, 180, 200).

Suomalaisuus toimii siis strategisena resurssina myös verrattaessa Espanjan suomalaista yrittäjää Espanjan ruotsalaiseen yrittäjään. Barney'n (1991, 107–109) määrittelemä vaikean jäljiteltävyyden osatekijä, ainutlaatuinen historiallinen polku, kuvastaa suomalaisen kulttuurin monimuotoisuutta. Koska suomalainen kulttuuri sisältää vaikutteita ruotsalaisesta kulttuurista, se mahdollistaa Espanjan suomalaisen yrittäjän käyttää kulttuuria resurssina myös kohdistettaessa toiminta laajempaan kohderyhmään kuin omaan vähemmistöryhmään.

Suomalaissidonnaista taloudellista resurssia ei kukaan vastaajista tunnistanut. Taloudellinen voimavara nähdään enemmänkin välillisenä resurssina, joka välittyy ostovoimaisen Espanjan suomalaisen väestön kautta.

”Ei meil oo ainakaan mitään Suomesta tulevaa taloudellista tukea enkä mä nää et sil on mitään tekemistä...se minkä mä nään mikä taloudellinen hyöty voi olla esimerkiks meiän firmalle on se että nää suomalaiset eläkeläiset jotka tääl on niin osalla niistä on varaa maksaa näistä palveluista” (Yrittäjä A)

Voleryn (2007) mukaan vähemmistöyhteisösidonnainen taloudellinen resurssi on ominaista vähemmistöryhmille, joihin kohdistuu diskriminaatiota tai joiden on muuten vaikeaa saada taloudellista tukea perinteisten kanavien kautta. Aldrichin ja Waldingerin (1990, 129) esimerkkinä vähemmistöyhteisösidonnaisesta taloudellisesta resurssista on Katolisen kirkon tukema puolalaisten ja slaavilaisten yrittäjien liiketoiminta.

Falicov (2001, 313, 315) rinnastaa kulttuurisidonnaisen taloudellisen tuen yhteisöihin, joille on ominaista voimakas kollektiivisuus suvussa. Esimerkiksi latinokulttuureissa korostuu usein solidaarisuus siten, että yksilö voi luottaa tarvittaessa sukunsa tukeen taloudellisesta näkökulmasta. Sitä vastoin anglo-amerikkalaisessa kulttuurissa taloudelliset resurssit harvoin ulottuvat ydinperheen ulkopuolelle. Suomalaisen perhekeskeisyyden voidaan tulkita olevan lähempänä protestanttista anglo-amerikkalaista

kulttuuria kuin katolilaista latinokulttuuria, kun aihetta tarkastellaan Kahlin (2005, 119) eri uskontojen välisen vertailun valossa. Esimerkiksi köyhyys on katolilaisessa uskonnossa ryhmäorientoitunut aihe, johon liittyen kerjääminen on hyväksyttyä. Sitä vastoin luterilainen ja protestanttinen uskonto noudattavat yksilökeskeisempää lähestymistapaa, joka ei hyväksy kerjäämistä. Mamadouhn (1999, 484) mukaan suomalaisessa ja espanjalaisessa perhetyypissä on yhtäläisiä kommunitaarisia piirteitä, mutta luterilainen uskonto sekä Ruotsin ja Venäjän kulttuurivaikutteet osaltaan erottavat suomalaista perhetyyppejä eteläeurooppalaisista perhetyypeistä.

Toisaalta Yrittäjä G:n mukaan suomalaisia yhdistää tietynlainen säästäväisyys, jonka voidaan päätellä helpottavan myös rahoituksensaantimahdollisuuksia tarvittaessa.

”Aina on jotain sukanvarressa jos jotain sattuu..mun mielest se on kulttuurisidonnainen juttu” (Yrittäjä G)

Falicovin (2001) mukaan rahan käyttö on kulttuurisesta näkökulmasta varsin monimutkainen sisältäen merkitysyhteyksiä muun muassa kansallisuuteen, sosiaaliseen luokkaan, perheeseen, sukupuoleen sekä uskontoon. Luterilaisen uskonnon voidaan osaltaan tulkita selittävän yrittäjä G:n väittämää. Kahlin (2005, 104, 116) mukaan luterilaisuuden varhaiset opit työn korostamiseen ja kerjäämisen paheksumiseen liittyen, näkyvät edelleen skandinaavisen yhteisösidonnaisen taloudellisen tuen periaatteissa; sosiaalisen tuen edellytyksenä on työnhaku ja halu tehdä työtä. Toisaalta kansallisuuden näkökulmasta sodanajan niukkuus ulottuu Häkkisen ym. (Karisto 2005, 82; ref. Häkkinen ym. 2005) mukaan myös sodanajan jälkeisiin sukupolviin. Kulttuurisidonnaisen taloudellisen tuen puuttumista voidaan siis selittää ainakin perheen, uskonnon ja yhteiskunnallisen historian kautta; suomalainen vähemmistöyrittäjä ei koe hyötyvänsä taloudellisesti suomalaisuudesta, koska yhteisösidonnainen taloudellinen resurssi on ristiriidassa suomalaisen arvomaailman kanssa.

6.4 Strategia

Tässä teemassa tuodaan esille, miten Espanjan suomalaiset yrittäjät hyödyntävät ainutlaatuisia kulttuurisidonnaisia resursseja liiketoiminnassaan ja arvon tuottamisessa. Luvussa vastataan ensinnäkin kysymykseen, onko otoksen yrittäjien kohdalla kyse tutkimuksen hypoteesin mukaisesta kapeasta, lähinnä suomalaisista koostuvasta kohdemarkkina-alueesta. Toiseksi luvussa tarkastellaan tuotteen, palvelun ja paikallisen sijoittumisen merkitystä yrittäjän toimintaympäristössä.

Vastaajien arviot asiakaskunnan kansallisuudesta viittaavat siihen, että jokainen yrittäjä toimii kapealla markkina-alueella. Yrittäjä A:n kohdalla asiakaskunnasta suurin osa on skandinaaveja, joista suurin osa on suomalaisia. Muiden vastaajien arviot suomalaisasiakkaiden osuudesta vaihtelevat 80 ja 99 prosentin välillä. Vastaajien liiketoiminta kohdistuu siis selvästi kapeaan asiakassegmenttiin. Yrittäjä E tosin huomauttaa, että kesäkaudella suomalaisten osuus asiakaskunnasta on pienempi kausisiirtolaisten viettäessä aikaa Suomessa.

Vaikka asiakaskunta koostuu pitkälti suomalaisista, osa vastaajista myöntää tavoittelevansa laajempaa kohderyhmää.

”Meil on tää kielipalvelu eli me pystytään palvelemaan asiakkaat suomeks, ruotsiks ja englanniks” (Yrittäjä A)

”Mähän toivon et mä saisin enemmän ja enemmän muun maalaisia ja eritoten niinku paikallista väkeä asiakkaiks” (Yrittäjä B)

”sinne on tarkoitus saada kaikkia skandinaaveja” (Yrittäjä C)

”Ala carte lista ei oo suunnattu silleen suomalaisille mut.. lounas on...lounasaika ja tommoset teemajutut on suomalaisille mut muutenki ollaan.. niinku nimiki on espanjankielinen” (Yrittäjä E)

Esimerkiksi yrittäjä E:n maininta vieraskielisen nimen käytöstä koskee valtaosaa tutkimuksen yrittäjiä, mikä viittaa siihen, ettei nimen perusteella haluta profiloitua

ainoastaan suomalaista kohderyhmää palvelevaksi yrittäjäksi. Yrittäjä C huomauttaa, että suomalaisasiakaskunta löytää suomalaisyrittäjän, vaikkei yrityksen nimi suomalaisuuteen viittaisikaan. Yrittäjä C ei myöskään näe syytä korostaa yrityksen suomalaistaustaa muilla tavoin, mikäli tavoitteena on suomalaisyhteisöä laajempi kohderyhmä.

”Ei nyt missään tapauksessa laiteta sinne suomen lippua koska jos me laitetaan sinne suomen lippu siihen portin pieleen niin sinne ei tuu ketään muita” (Yrittäjä C)

Suomalaisuutta arvon tuottamisen työkaluna voidaan siis käyttää Aurinkorannikolla jo yrityksen ovella, mutta viimeistään suomalaisuus ilmenee palvelun ja tuotteiden kautta. Kaikki vastaajat luonnehtivat tuotetta ja palvelua toimintansa kulmakiviksi. Palvelulla erilaistuminen rinnastetaan lähinnä suomen kieleen.

”Suurin osa mä luulen just näistä suomalaisasiakkaista ni käy meil sen takia et saa suomeks sen palvelun” (Yrittäjä A)

”Se on tärkeää että meil on suomalainen henkilökunta koska aika paljon on kuitenkin vanhempaa väestöä vielä jotka esimerkiks englanniks ei kauheen hyvin pärjää tai ei haluukaan.. et ne haluaa et palvelu on suomeks” (Yrittäjä D)

Suomen kielellä voi olla erityinen merkitys myös tuotteen ominaisuuksia ajatellen, kuten käy ilmi Yrittäjä A:n ja D:n tapauksessa. Tuotteiden sisällön näkökulmasta suomalaisuuden nähdään kuitenkin tuottavan moniulotteisemmin lisäarvoa.

”Jos mä tuon suomalaista juustoo tänne, se toki on aika paljon arvokkaampaa ku paikallinen juusto...” (Yrittäjä B)

”Mehän tuodaan Suomesta tuotteita et lauantaimakkaraa ja piimää ja mustikkakeittoa.. ne ei oo kauheen espanjalaisten varmaan suosikkituotteita.. ne ei tunne sellasia ollenkaan.. ei niitä myydä täällä, siks niitä tänne tuodaan et suomalaiset saa niitä.. hk:n sinistä.. sinappiki on sitä dijon tyyppistä mitä myydään täällä.. turun sinappi tekee hyvin kauppansa” (Yrittäjä D)

Sillanpään (1999, 41,97, 129) mukaan lauantaimakkarasta, piimästä ja mustikkakeitosta on viitteitä osana suomalaista ruokaperinnettä jo 1950-luvulta. Ruokaperinteet kuvastavat

hyvin Chattaramanin ja Lennonin (2008, 520) näkemystä siitä, että kuluttajan tuotteesta saama symbolinen arvo voi liittyä historiaan. Suomalaisten perinneruokien kohdalla kuluttajan kokema arvo kuitenkin sisältää elementtejä niin tuotteiden symboliikkaan kuin makuun ja muihin rakenteellisiin tekijöihin liittyen. Yrittäjä D lisää kulttuurihistorian olevan osana erilaistamista laajemmin kuin ainoastaan tuotteiden sisältöä ajatellen.

”Noutopöytäkulttuuri... se on pohjoismaalainen niinkun” (Yrittäjä D)

Isotalon (1999, 83) mukaan noutopöytäkulttuurin juuret ovat Ruotsissa, josta tapa on levinnyt Suomeen 1900-luvun alkupuolella. Toisin sanoen koko palvelukonsepti tuotteineen ja tuotteiden esillepanoineen on osa erilaistumista. Kulttuurisidonnainen konsepti ei ilmene ainoastaan Yrittäjä D:n liiketoimintamallista. Suomalaisuuden ulottaminen erilaisiin aineettomiin arvoa tuottaviin elementteihin on osattu hyödyntää monin eritavoin.

”Näiden kurssien ja retkien osalta meil on.. et kukaan muu ei tarjoa niitä palveluita ammattimaisesti suomeks” (Yrittäjä A)

”Iltasin ku meil on sitä viihdeohjelmaa ja se on suomeks.. ihmiset kaipaa tekemistä, ohjelmaa ja ne on hirveesti antanu kiitosta siitä sitte että järjestetään” (Yrittäjä D)

”Onks teil muuta ku noi kiekkopelit, muuta vastaavaa tämmöst niinku kulttuurisidonnaist? no mäkihyppy noi kattelee... ne halus kattoo tanssii tähtien kans” (Yrittäjä E)

”Sit ku tulee jotain kummempaa ni kaks viiva kolmesataa ihmistä johonki jääkiekon mm.ään voi ottaa” (Yrittäjä G)

”Toi suomalainen musaki? nyt on soinu joo.. me tehään ton radion kans niin paljon yhteistyötä et täytyy vähän soittaa niitäki sitten” (Yrittäjä E)

Forsmanin (1999, 28) mainitsema tukipalvelun tuottaman lisäarvon vaikutus on tämän tutkimuksen kontekstissa kustannusedun sijaan symbolista arvoa asiakkaalle tuottava tekijä. Corneon (2010, 121) mukaan asenne jotakin symbolia kohtaan osoittaa yksilön

kuuluvan tiettyyn ryhmään ja symbolisten arvojen kautta yksilö saa sosiaalisen hyväksynnän yhteisössään. Toisin sanoen symbolinen arvo on yksilön ryhmästään saama aineeton arvo sen mukaan, kuinka hän tulkitsee erilaisia symboleja. Esimerkiksi Suomen jääkiekkomaajoukkueen ottelu sisältää erilaisia symbolisen arvon merkitysyhteyksiä liittyen maajoukkueen leijonalogoon, sinivalkoisiin väreihin ja ottelun suomenkieliseen selostukseen. Kulttuurisidonnaisten värien, kuvioiden ja sanojen herättämä ihailu osoittaa yksilön kuuluvan tiettyyn ryhmään ja yhteenkuuluvuuden tunne tuo yksilölle lisäarvoa.

Barneyn (2002, 282–283) mukaan monimutkaiset tuotekonseptit ja palvelu ovat elementtejä erilaistamisstrategiassa, jotka vaikeuttavat kilpailijan kykyä kopioida yrityksen strategiaa. Vastaajien strategioissa toteutuu selvästi Chengin (2006, 264–265) määrittelemä ilmapiirin, tuotteen ja pääoman välinen kulttuurinen vuorovaikutus. Suomalainen musiikki viittaa kulttuuriseen ilmapiiriin, kun taas suomalaiset elintarvikkeet ja palvelut ovat kulttuurisia tuotteita. Kulttuurinen pääoma välittyy tuotteen ja ilmapiirin kautta erilaisin tavoin, kuten suomenkielisen kommunikaation sekä suomalaisten perinteiden ja makukoostumusten kautta. Kyseessä ovat siis erilaiset aineettomat ja aineelliset ominaisuudet, jotka tuottavat kulttuurista arvoa.

Paikallisen sijoittumisen osalta vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että Los Bolichesin alue on Fuengirolan suomalaisyrittäjälle optimaalinen sijainti. Los Boliches on lähellä Fuengirolan suurinta suomalaisasuinaluetta, Los Pacosia, joten alueen nähdään tarjoavan suomalaisyrittäjälle erinomaiset mahdollisuudet suomalaisiasiakkaan tavoittamiseen.

”Meil on hirvee etu siit et me ollaan tässä.. mis on niinku tämmönen keskittymä muitakin suomalaisia” (Yrittäjä B)

”Los Bolichesissa täs kohtaa ni meil on huippusijainti” (Yrittäjä F)

”jos mä saisin itte päättää.. tää ois lähempänä suomalaisyhteisöä.. se on enemmän tuolla Bolichesissa päin on valtaosa suomalaisista” (Yrittäjä G)

”Tapahtumilla me eletään ku me ollaan kuitenkin tääl sivussa” (Yrittäjä G)

Eriäviä näkemyksiä syntyy kuitenkin siihen, kuinka olennaista on olla juuri tietyssä kohdassa Los Bolichesia.

”Se ei auta jos sä oot Bolichesissa jos sä oot vaikka kaksytä metriä tonne pohjoseen päin ni sä oot syrjässä” (Yrittäjä C)

”Meil on vähintään sellanen tyydyttävä maine tääl.. ni et jos me nyt täst mentäs jonnekin.. muutama sata metriä jonnekin ni kyl mä luulen et meiän asiakkaat tulis sitte” (Yrittäjä F)

Bestin (2005, 84) mukaan paikka liittyy strategisesti saatavuuteen ja helppouteen tuotteen ostamista ajatellen. Tässä tutkimuksessa paikallisen sijoittumisen merkitys korostuu, koska vähemmistösaareke luo kysynnän tietylle alueelle. Toisaalta Barney (2002, 267) mainitsee sijainnin olevan yksi tuote-erilaistumisen lähde. Tämä voidaan tulkita erityisesti Yrittäjä G:n osalta erilaistumisen osatekijäksi. Kuten hieman edellä ilmenee, tärkeä osa Yrittäjä G:n menestymisessä on suurelle asiakaskunnalle järjestettävät tapahtumat, johon tarvitaan suuri liiketila. Luvussa 6.1 tulee esille, että Yrittäjä G:n liiketila on hinnaltaan kilpailukykyinen. Johtopäätöksenä voidaan todeta Yrittäjä G:n pystyvän tuottavan laajalle yleisölle tapahtumia juuri poikkeavan sijaintinsa vuoksi.

Paikallisen sijoittumisen merkitys todistaa osaltaan sitä, että suomalaisyrittäjien tuottama lisäarvo ei ole asiakkaalle niin suuri, että asiakas olisi sen vuoksi valmis matkustamaan kovin kauas. Toisaalta sijainnin merkityksestä voidaan päätellä myös, että suomalaisten tuotteille on substituuotteja, esimerkiksi muiden skandinaavisten yrittäjien tai espanjalaisten yrittäjien tarjoamana. Huomioitavaa on lisäksi sähköisen kaupan kehittyminen. Internetissä toimiva suomalaisten tuotteiden kauppa (Suomikauppa) on ulkosuomalaisille suunnattu verkkokauppa, joka toimittaa elintarvikkeita myös Espanjaan. Elintarvikkeiden vähittäismyynti ei tosin koske kaikkia otoksen yrittäjiä, vaan osa yrittäjistä harjoittaa ravintola- ja kahvilapalveluliiketoimintaa.

Alhaisen hinnan strategiaan ei kukaan vastaajista myönnä pyrkivänsä, mikä selittyy yhtäältä yritysten koon ja tuotekonseptin kautta, toisaalta myös asiakaskunnalla. Ensinnäkin suomalaisten elintarvikkeiden vähittäismyyntiä harjoittavilla yrityksillä on tuotteiden toimitusketju kalliimpi ja hitaampi verrattuna lähellä tuotettaviin espanjalaisiin tuotteisiin. Toiseksi yritysten ollessa pienyrityksiä, niiden neuvotteluvoima toimittajien kanssa tuskin on yhtä hyvä kuin suurempien yritysten.

”Jos siinä lähtee niinku hintasotaan ja hinnalla kilpailemaan.. tääl on muutenki tosi paljon pienemmät hinnat ku Suomessa.. ja katteet ja kaikki.. mä luulen et siinä kaikki vaan hinnottelee ittensä ulos lopputulemana että mä en nää et se on niinku pitkälle johtava et mieluummin sitä konseptia miettii” (Yrittäjä D)

”Nää on meiän pullatehtaiden hinnottelemii tuotteita siel Suomessa ja me lasketaan siihen matkavarastointi ja oma kate päälle ja tota.. siit tulee tämmönen ja tota.. mut sit ku sä katot vaik meiän korvapuustii ni.. fazerin korvapuustit maksaa yks kaksikymmentä .. ja stockmannil se maksaa vissiin kaks viiskyt tai kolme viiskyt.. ja mä väitän et stockmann ei maksa fazerille niin paljon ku me maksetaan..”(Yrittäjä F)

”Espanjalaiset tykkää näist meiän tuotteist mut meiän tuotteet on vähän kalliimpia ku niitten omat” (Yrittäjä F)

Asiakaskunta on toinen tekijä, mikä selittää erilaistamisstrategiaa alhaisen hinnan strategian sijaan. Valtaosa vastaajista näkee Espanjan suomalaiset maksukykyisenä asiakaskuntana. Toisaalta Yrittäjä A:n ja F:n sitaatit luvussa 6.3.2, osoittavat, ettei asia ole niin yksiselitteinen. Suomalaisen maksukykyyn palataan seuraavassa luvussa tarkemmin.

”Kyl siit ollaan valmiit maksaa kuitenkin vähän enemmän kun paikallisest tuotteesta” (Yrittäjä B)

”Suomalainen on valmis maksaa enemmän..” (Yrittäjä G)

”Ei kannata liian halvalla myydä juomia..siin ei oo mitään järkeä.. koska se on niin pieni osa porukast joka sen takia jättää ottamatta..mut ei kannata kalleimmakskaan laittaa” (Yrittäjä G)

Porterin (1985, 26) määrittelemät kustannusjohtajuuden tunnusmerkit, kuten laaja toimintakenttä, suurtuotannon etujen tavoittelu tai suosituimmuusasema raaka-aineiden hankinnassa, ovat varsin kaukana tämän tutkimuksen kohdeyrityksistä. Ennakkohypoteesin mukaista erilaistamisstrategiaa tukevat siis sekä asiakasnäkökulma että resurssiperäiset, poikkeavan liiketoimintakonseptin mahdollistavat voimavarat. Hyvösen (2001, 92–95) määrittelemien strategisten ryhmien valossa (ks. luku 3.3.1)

voidaan tunnistaa jokaisella tämän tutkimuksen kohdeyrityksistä myös kanavayhteistyö jossain määrin osana strategiaa. Näin yritykset sijoittuvat yhdistelmästrategian, erityyppisiä strategioita sekoittavaan ryhmään, joskin erilaistuminen korostuu yritysten strategioissa kanavayhteistyötä enemmän.

6.5 Kilpailuetu

Seuraavassa pohditaan Espanjan suomalaisten yrittäjien resurssien arvontuottamisprosessia ulkoisen toimintaympäristön valossa. Luvussa kootaan vastaajien näkemyksiä omista kilpailueduistaan paikallisiin yrittäjiin nähden. Lisäksi vastaajat ennustavat toimintaympäristönsä tulevaisuutta uhkien ja mahdollisuuksien kannalta. Tutkimuksen kohdeyritysten resurssien arvontuottamisen sekä toimintaympäristön muutosvisioiden perusteella luvussa arvioidaan Espanjan suomalaisten yrittäjien pysyvää kilpailuetua eli kykyä hyödyntää ympäristön mahdollisuuksia ja neutraloida ympäristön uhkia.

Kuten edellisessä luvussa ilmeni, tutkimusten kohdeyritysten arvontuottaminen perustuu kustannusedun sijaan asiakkaalle eri elementtien kautta tuotettavaan lisäarvoon. Tämän luvun tarkoituksena on pohtia, kuinka vaikeaa suomalaisyrittäjien resursseja on imitoida tai voidaanko ympäristössä olettaa olevan ylipäänsä halukkuutta resurssien imitoimiseen ja sitä kautta suomalaisyhteisön markkinoille tuloon. Koska tutkimuksessa keskitytään pitkälti aineettomiin, kulttuurista arvoa tuottaviin resursseihin, kilpailuetua tarkastellaan taloudellisten tunnuslukujen sijaan ei-taloudellisten vaikuttimien kautta.

Tuotteen nähdään olevan monella tapaa kilpailuetua tuottava tekijä. Etenkin yrittäjyydessä, jossa vähemmistöyrittäjä itse on osana tuotantoprosessia, tuotteen sisältö voi luoda kilpailuetua harvinaisten ja vaikeasti kopioitavien resurssien kautta.

”Se on vaikee kuvitella muunmaalaisena mitä suomalainen kaipaa...ehkä meidän juttu onkin se et me pysytään ehkä enemmän.. nimenomaan et meidän valikoima suomalaisis tuotteis on laajempi ku kellään muulla” (Yrittäjä B)

”Maukasta kotiruokaa.. ne ei osaa tehdä semmosta kun ei ne oo koskaan syöny semmosta” (Yrittäjä D)

”Jos espanjalainen yrittää järjestää suomalaiselle ruokaa tai tuoda tavaroita.. ei se es tiedä minkälaisia merkkejä.. mitkä on Suomessa ollu ne suosituimmat merkit” (Yrittäjä D)

Barneyn (2002, 169, 282–283) mukaan tuotteen ominaisuudet eivät itsessään ole kilpailuetua tuottavia tekijöitä, koska kilpailijan on yleensä varsin helppo kopioida tuotteen ominaisuudet hankkimalla tuote itselleen ja perehtymällä sen sisältöön. Sen sijaan ruoan ominaisuudet ovat hyvin kulttuurisidonnaisia, jotka eri kulttuurien yksilöt tulkitsevat eri tavoin. Wrightin, Nancarrowin & Kwokin (2001, 350) mukaan esimerkiksi makuun liittyvät tottumukset ovat hyvin monimutkaisten kulttuuristen rakenteiden, kuten maantieteellisten, taloudellisten ja historiallisten tekijöiden kautta muodostuneita tapoja.

Käytännössä tämä tarkoittaa Espanjan suomalaisen yrittäjän kohdalla sitä, että hän samaistuu omilla ruokaan liittyvillä preferensseillään yhteisöönsä. Sitä vastoin muiden kansallisuuksien edustajilla ei ole kykyä tunnistaa suomalaisia ruokatottumuksia yhtä tarkkaan, koska heidän tottumukset ovat muodostuneet erilaisessa kulttuurisessa ympäristössä. Yrittäjän kulttuurisidonnaiset tottumukset ovat siis eräänlaisia edellytyksiä suomalaisyhteisöstä koostuvilla markkinoilla toimimiselle ja siten toimivat strategisina, ympäristöä suojaavina resursseina. Suomalaisen ruoan tuottaminen Espanjan suomalaisyhteisölle noudattaa kilpailuedun näkökulmasta Wardin (Rath 2000, 41; ref. Ward 1987) ajatusta siitä, että vähemmistöyhteisön edustajan yhteisösidonnaiset tiedot ja taidot suojaavat häntä kilpailulta. Ainoastaan suomalaisessa kulttuurissa elänyt yrittäjä kykenee omaksumaan suomalaiset makutottumukset ja sitä kautta vastaamaan suomalaisen kotiruoan kysyntään. Aldrich ja Waldinger (1991, 115) tiivistävät, että edellä mainittu suojattujen markkinoiden hypoteesi, jossa vähemmistöyhteisön tarpeet eivät välity yhteisön ulkopuolelle, etninen tuote tuottaa vähemmistöyrittäjälle kilpailuetua.

Tuotteen sisällön voidaan tulkita vaikuttavan myös välillisesti muiden tekijöiden kautta kilpailuetuun. Shimpin ja Sharman (1987, 280) mukaan etnosentrinen kuluttaja osoittaa kulutuskäyttäytymisellään kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Ostokäyttäytyminen ei rajoitu itse tuotteeseen, vaan ulottuu myös taipumukseen sosiaaliseen kanssakäymiseen oman yhteisönsä kanssa yhteisön ulkopuolisten yksilöiden sijaan. Etnosentrismen näkökulmasta tuotteen sisällön voidaan siis olettaa luovan kilpailuetua osana laajempaa kontekstia; vähemmistöyhteisön edustaja tyydyttää kulttuurin syvempien kerrostumien kautta hänelle

muodostuneita tarpeita tuotteen sisällön kautta, mutta saa lisäksi symbolista, yhteenkuuluvuuden arvoa ostamalla tuotteen oman yhteisönsä edustajalta. Suomalaisten perinneruokien selvittäminen ei liene kovin kallis tai vaikea toimenpide suomalaisyhteisön ulkopuoliselle kilpailijalle, mutta suomalaisen identiteetin kopioiminen osaksi liiketoimintaa siten, että se näkyy paitsi tuotteessa, myös muissa arvontuottamisen elementeissä, kuten palvelussa, on haastavampi toimenpide. Sosiaalisen kanssakäymisen tuottama symbolinen arvo rinnastuu yhteisösidonnaiseen luottamukseen. Seuraavassa sitaatissa kiteytyy tuotteen, palvelun ja Espanjan suomalaisyhteisön kilpailuetusidonnaisuus.

”Meil on tosi hyvä valikoima plus et meil on kielitaito plus et me aina tehdään se mitä on luvattu.. mitä ei esimerkiksi paikalliset espanjalaiset aina tee.” (Yrittäjä A)

Suomalaisten tuontitavaroiden osalta vastaajat eivät myönnä, että erityiset sosiaaliset verkostot mahdollistaisivat kilpailuetua tuottavan suomalaisten tuotteiden jakelun. Usein kanavayhteistyö nähdään sitä vastoin heikkoutena.

”Paikallisten etuhan on se et niiden.. ne saa tavaraa paljon lähempää ja nopeemmin ja helpommin” (Yrittäjä B)

”Kaikilla muillakin on mahdollisuus samoihin toimittajiin.. ne ei halua käyttää niitä.” (Yrittäjä E)

Porterin (1985, 117–119) mukaan hankintayhteistyön kilpailuetu voi liittyä esimerkiksi ostojen mittakaavan tai sijainnin tuomaan kustannusetuun. Kuten edellä on tullut ilmi, yritykset ovat varsin pieniä toimijoita, jotka sijaitsevat maantieteellisesti kaukana toimittajista, joten vastaajien näkemykset kanavayhteistyön merkityksettömyydestä kilpailuetua ajatellen tukevat Porterin teoriaa kilpailuedun vertikaalisesta viitekehyksestä. Kun tuotteen nähdään soveltuvan laajemmille markkinoille, se voi herättää kiinnostusta myös Espanjan suomalaisyhteisön ulkopuolella.

”On espanjalaisia tota.. tuttuja jotka hoitaa.. maahantuo tietysti niinku pohjoismaista tavaraa että.. jotka on kylläki sit sellasta jota ne sit jakelee ihan niinku marketteihin.. ne on sitte suuria.. sanotaan jotain Haribon makeisia” (Yrittäjä C)

Yrittäjä C:n mukaan eräässä espanjalaisten vähittäiskauppojen valikoimaan kuuluvassa suomalaisessa tuotteessa huomiota herättävä ominaisuus on espanjankieleen hyvin soveltuva nimi.

”Yks mitä saa täällä monissa marketeissa ni on.. Pepe lakuja..mä aattelin että onpa hyvin saatu lakritsi markkinoitua et kuin ne tän on saanu.. mut sitte.. ai nii.. Pepe laku”
(Yrittäjä C)

Pepe -sanasta ei tässä tutkimuksessa tehdä syvällisempää kielitieteellistä analyysia, koska aiheen teoreettinen tausta on varsin kaukana tämän tutkimuksen viitekehystä, eikä sen käsittelyn nähdä olevan merkityksellinen tutkimusongelmaa ajatellen. Gomez (1999, 3) kuitenkin tiivistää espanjan kielen sanaston eroavan hyvin paljon suomen kielen sanastosta, minkä lisäksi suomen kielen äänteet, kuten ä ja ö, ovat espanjankieliselle vaikeita sisäistää. Sen sijaan arvioitaessa tuotemerkin nimen kulttuurisidonnaisuutta ja sitä kautta sen yhteyttä vähemmistöyrittäjän kilpailuympäristöön MacWhinney (Hong, Pecotich & Schultz II 2002, 30; ref. MacWhinney 1998) selventää, että tuotemerkin lausumisen vaikeus vaikuttaa tuotteen myyntiin. Esimerkiksi lasten kuluttajakäyttäytymiselle on ominaista, että valinta kohdistuu tuotteeseen, jonka nimi noudattaa heidän omaa äidinkieltään. Tuotteen nimi voidaan siis rinnastaa Espanjan suomalaisyrittäjien kilpailuetuun siten, että vaikean kopioitavuuden sijaan suomalaisia tuotteita ei koeta kiinnostaviksi, koska niiden nimet eivät sovellu suomalaisyhteisöä laajempaan kohderyhmään.

Suomalaisyhteisön markkinapotentiaali saatetaan tulkita yhteisön ulkopuolella vielä niin pieneksi, etteivät markkinat herätä tarpeeksi kiinnostusta. Forsmanin (2004, 39) tulkinta markkinavolyymin vaikutuksesta kilpailijoiden halukkuuteen kopioida strategioita näyttää toteutuvan käytännössä Espanjan Aurinkorannikolla. Kun kyseessä on vähemmistöyhteisöä laajempi kohderyhmä, Barney'n väittämä tuotteen sisällön riittämättömyydestä kilpailuedun saavuttamiseksi, saa tukea myös vähemmistöyrittäjyyden kontekstissa.

”Jos espanjalaiset näkee siinä..ostajakunta laajenee riittävän paljon niin saattaa.. tossahan on hyvä esimerkki tää..tanskalainen ravintola.. ei siel oo ketään tanskalaisia, siel on pelkästään espanjalaisia jotka pyörittää.. mutta ne on vaan opetellu tekemään tanskalaisia voileipiä” (Yrittäjä C)

Yrittäjä C:n argumentti voidaan tulkita siten, että ostajakunnan laajentuessa myös preferenssit muuttuvat heterogeenisemmiksi kuin rajatun ostajakunnan kohdalla, jolloin esimerkiksi makuun liittyvät tekijät eivät enää ole niin selvästi tiettyyn kulttuuriin liitettäviä tottumuksia. Esimerkiksi espanjalaisten harjoittama tanskalainen ravintola kohdistanee toimintansa monikulttuurisempaan asiakaskuntaan, jolloin tuotekin on universaalimpi versio tanskalaisesta voileivästä kuin tanskalaisen yrittäjän tanskalaiselle asiakkaalle tuottama, moniulotteisemmin tanskalaisia pirteitä noudattama tuote.

Luvusta 6.4 ilmenee, että tuotteen lisäksi vastaajat pitävät paikallista sijoittumista tärkeänä menestymisen osatekijänä. Paikallisen sijoittumisen on vaikea nähdä sisältävän pysyvää kilpailuetua tuottavan strategisen resurssin ominaisuuksia, kun sijaintia tarkastellaan fyysisestä näkökulmasta, kuten toimitilan saatavuuteen liittyen. Kloosterman ym. (1999, 665) kuitenkin tarkentavat, että vähemmistöyrittäjän kohdalla sijainnin merkitys liittyy ennen kaikkea asiakkaan saamaan sosiaaliseen arvoon. Vähemmistöyrittäjien yritykset toimivat saman etnisen taustan omaavien, alueen asukkaiden kohtaamispaikkana, jossa kerrotaan uutisia ja juoruja omalla äidinkielellä. Paikallisen sijoittumisen sosiaalista ulottuvuutta on vaikea jäljitellä ja sitä kautta kilpailla alueen vähemmistökulttuuriin kuuluvista asiakkaista, mikäli yrittäjä ei itse kuulu kyseiseen yhteisöön, eikä siten kykene hyödyntämään alueen ilmapiiriä ja siten tuottamaan sosiaalista arvoa alueen asiakkaille.

Yrittäjä F:n tulkinta sijainnin merkityssuhteista osoittaa, että paikallisen sijainnin merkitys saman kulttuurin edustajia yhdistävänä paikkana näkyy myös Espanjan suomalaisyhteisössä.

”Täst on suurest osast tullu niinku kavereita.. semmosia et tota ni.. tullaan morjenstaa vaikkei mitään osteta.. tänne tulee paljon ihmisii sil taval et hei.. ku sä tiedät kaikki täällä.. ne alottaa täl taval.. mut ku mä en tiä perkele.. mun reviiri on tästä kaks sataa metrii..” (Yrittäjä F)

Paikallisen sijoittumisen arvo Espanjan suomalaisyrittäjyydessä sisältää hyvin monisyyisiä arvontuottajia, mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja vaikeasti jäljiteltävän kilpailuedun osatekijän. Sijainnin alueellinen merkityssuhde on kilpailijan helppo tunnistaa, koska sen taustatekijänä on suomalaisen yhteisön sijoittuminen tietylle alueelle ja sen myötä kysynnän kohdistuminen kyseiseen ympäristöön. Sen sijaan sijaintiin liittyvät sosiaaliset

elementit ovat yhteisösidonnaisia, eikä kilpailijan ole siten helppo jäljitellä suomalaisyrittäjän paikkasidonnaista sosiaalisen lisäarvon tuottamista.

6.6 Tulevaisuus

Pysyvää kilpailuetua arvioidaan paitsi omien vahvuuksien näkökulmasta, myös horisontaalisesti. Aurinkorannikon suomalaisasiakkaiden markkinapotentiaalista on valtaosalla vastaajista hyvin myönteinen näkemys.

”Kaikki kansallisuudet sanoo että suomalaiset on parast asiakaskuntaa.. suomalaiset käyttää rahaa, suomalaisil on rahaa” (Yrittäjä C)

”Suomalaisia ton eläkebuumin takia et tääl tulee oleen.. jotkut arviot sanoo että viiden viiva kymmenen vuoden kuluttua tää tuplaantuu tai triplaantuu tää suomaisten määrä täs.. sadan kilometrin matkalla Aurinkorannikolla” (Yrittäjä A)

”Tää on enemmän ja enemmän kartalla, tapetilla.. tää on.. kaiken maailman telkkarisarjaa on tullu ja on tulossa vaikka kuinka paljon..” (Yrittäjä G)

Kariston (2008, 178, 181, 429–430) aineiston valossa näkemykset eivät ole täysin vailla perustaa. Ensinnäkin Espanjan suomalaisten sosioekonominen asema on keskimäärin korkeampi kuin samanikäisten kotimaassa asuvien suomalaisten. Toiseksi tyypillinen Espanjassa asuva suomalainen on viettänyt lapsuutensa pula-ajan Suomessa ja kokee ansaitsevansa kontrastina niukkuudelle ja pitkälle työuralle vapauden nauttia kohtuullisesta elintasosta. Tulevaisuuden Espanjan suomalaisten populaatioon Karisto suhtautuu varovaisemmin mainiten, että arviot suurten ikäluokkien mahdollisista muuttoaikeista ovat muodostettu heidän asennoitumisesta tulevaisuudenkuvaan asumisesta Espanjassa, ei niinkään varsinaisista muuttoaikeista.

Markkinapotentiaalia ei kuitenkaan voida arvioida ainoastaan asiakaskunnan määrän perusteella. Kohderyhmän tarverakenteiden muutokset vaikuttavat osaltaan siihen, millaisia liiketoimintamahdollisuuksia Espanjan Aurinkorannikko suomalaisyrittäjälle tulevaisuudessa tarjoaa.

”Se väestö joka on käyttänyt suomalaisia palveluja ni ikääntyy.. ja se tietenkin vähenee sitä kautta.. ja nää ketä tulee kuitenkin.. vaikka ne jää eläkkeelle niin ne on kuitenkin jo nuorempaa sukupolvea.. ne on omatoimisempia, ne on matkustanu enemmän, ne ei kaipaa ehkä niin voimakkaasti sitä suomalaista yhteisöä enää siihen ympärille” (Yrittäjä D)

Kariston (2008, 186, 431) mukaan osasyynä suomalaisten Espanjan siirtolaisuuteen on se, että massaturismin alkuvaiheessa lomamatkat suuntautuivat juuri Espanjaan. Turismi on kuitenkin viimeisten vuosikymmenten aikana levinnyt ympäri maailmaa, kuten Karisto huomauttaa, että nykyään vaihtoehtoja Espanjalle talvenviettopaikkana ovat esimerkiksi Thaimaa ja Intia. Toisaalta tulevan vuosikymmenen aikana eläkkeelle jäävällä sukupolvella on vanhempaa sukupolvea läheisempi suhde muihin kulttuureihin, kun aihetta lähestytään Suomen muuttoliikkeen näkökulmasta. Truxin (Forsander 2002, 179–180; ref. Trux 2002) mukaan Suomen muuttoliike kääntyi maastamuutosta maahanmuutoksi vasta 1980-luvulla, mikä on viimeisten vuosikymmenten aikana muokannut Suomea monikulttuurisemmaksi. Tämä näkyy myös työelämässä, esimerkiksi englannin kielestä on tullut virallinen kommunikointikieli monissa yrityksissä. Suuret ikäluokat eivät siis ole sodanajan sukupolvea integroituvampia muihin kulttuureihin ainoastaan ulkomaanmatkailun monipuolistumisen vuoksi, vaan myös siksi, että he ovat adaptoituneet monikulttuurisuuteen edeltäviä sukupolvia voimakkaammin työn kautta.

Suomalaisyrittäjyyden tulevaisuutta punnitaan myös makrotaloudelliselta kannalta. Espanjan talous heijastuu monin tavoin myös suomalaisyhteisön kulutuskäyttäytymiseen, joten on perusteltua tuoda esille näkemyksiä myös siitä aspektista.

”Mä en kauheesti nää uhkia, mä nään vaan isoja plussia sen takia et tää Espanjan lama on pikkuhiljaa väistymässä joka tuo.. eihän se suomalaisiin vaikuta niin paljon mut se vaikuttaa siihen ilmapiiriin.. et ois positiivisempi ilmapiiri, ihmiset kuluttaa enemmän” (Yrittäjä A)

”Ei meil oo täällä lamaa huomattu oikeestaan mitenkään.. toisaalta lama-aikaan me tänne siirryttiinkin.. mut ei se.. päinvastoin tänne tulee lisää suomipaikkoja.. suomalaisyhteisö ei tiedä lamasta yhtään mitään.. deflaatio.. asuntojen hinnat vaan tippuu ja vuokrat tippuu.. suomalainen elää täällä paljon paremmin ku ennen.. et se on hyvä homma.. lisää lamaa” (Yrittäjä G)

Espanjan taloustilanteen vaikutuksesta Aurinkorannikon suomalaisten kulutukseen ja sen myötä markkinapotentiaaliin on vaikea tehdä suoria johtopäätöksiä, mutta asiaa voidaan tulkita kuitenkin eri näkökulmista. Ensinnäkin Espanjan heikko taloustilanne vaikuttanee positiivisesti Espanjan suomalaisyhteisöön maan asuntomarkkinoita ajatellen. Espanjan kehitysministeriön (2011) mukaan asuntojen hinnat ovat laskeneet Andalucian maakunnassa vuosien 2008 ja 2011 välillä noin 20 %, kun taas ulkomaalaisten Espanjassa tekemien asuntokauppojen määrä kasvoi vuonna 2010 yli 20 % vuoteen 2009 nähden. Euroopan komission (2011) Espanjan taloutta kuvaavien indikaattoreiden perusteella voidaan olettaa, ettei Espanjan taloustilanne kohtaa tulevien vuosien aikana kovin voimakasta kasvua, jonka seurauksena asuntojen hinnat nousisivat ja heikentäisivät suomalaisten kiinnostusta muuttaa alueelle. Toisin sanoen talouden taantuma vaikuttaa kiinteistömarkkinoiden kautta positiivisesti Aurinkorannikon suomalaispopulaation kasvuun ja sen myötä kysyntään. Kovin tarkkaa tietoa Aurinkorannikon suomalaisten asumismuodosta ei tämän tutkimusprosessin aikana löytynyt. Kuitenkin edellä mainitut tilastot sekä esimerkiksi Kaartisen (2010) tutkimuksen osoittamat tulokset siitä, että omistusasunto on melko yleinen asumismuoto Espanjan suomalaisilla, viittaavat siihen, että asuntomarkkinoiden hintakehitys vaikuttanee suomalaisyhteisön kuluttajakäyttäytymiseen.

Espanjan taloustaantumaa yhdistetään myös uhkakuvia.

”Ainoona pelkona on tää rikollisuuden kasvu tääl mikä nyt on että..tääl koko ajan ryöstetään, pahoinpidellään porukkaa.. se on ainut.. jos toi lähtee vielä tost pahemmaks, sillan saattaa suomalaiset valita jonkun toisen maan tulevaisuudessa” (Yrittäjä G)

Edmarkin (2005, 354–355, 364) mukaan esimerkiksi työttömyys korreloi jossain määrin rikollisuuden kanssa, joskin korrelaation voimakkuus vaihtelee eri maiden välillä. Työttömyyden vaikutus rikollisuuteen korostuu omaisuusrikoksissa, kun taas Edmarkin Ruotsin 1990-luvun lamaa koskevassa tutkimuksessa ei havaittu positiivista korrelaatiota työttömyyden ja väkivaltarikollisuuden välillä. Eurostatin (2011) mukaan rikollisuus on kasvanut Espanjassa vuosittain, mutta tilastosta on vaikea tehdä tulkintoja viimeisten vuosien taantumaa vaikutuksesta tilaston ulottuessa ainoastaan vuoteen 2008 asti.

Osana Espanjan suomalaisyrittäjyyden tulevaisuutta pohditaan toisen sukupolven suomalaisyrittäjien, Espanjassa kasvaneiden suomalaisnuorten, lähtökohtia arvioiden.

Vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että tiedollisen pääoman näkökulmasta toisen sukupolven suomalaisyrittäjillä on monipuolisemmat liiketoimintamahdollisuudet kuin vanhemmilla sukupolvilla.

”Kyl siinä tulee se rikkaus sillon kun sä kasvat semmosessa ympäristössä.. aika paljon on.. tääl on suomalaisessa koulussa kävijöitä mut sit on semmosia jotka on asunu.. ne on käyny ihan espanjalaisen koulun, ne puhuu sujuvasti tietenkin espanjaa, niil on espanjalaisia kavereita ja.. ne on niinku puoliksi siinä kulttuurissa kuitenkin kiinni vaikka se koti on suomalainen” (Yrittäjä D)

”Niil on kielitaidot hommattu ja elämäntapa tämmönen.. ne on vähän kasvanu tähän perkeleen manjana meininkiin ja tähän kulttuuriin et tota.. varmaan helpompi alottaa..ruisleipää ne haluu syödä vielä” (Yrittäjä F)

”Niil on voita molemmin puolin leipää..kielitaito auttaa hemmetisti” (Yrittäjä G)

Chavanin ja Agarwalin (Dhaliwal & Kangis 2006, 94; ref. Chavan & Agarwal 2000) mukaan toisen sukupolven vähemmistöyrittäjiä ohjaa heidän vanhempiaan enemmän yrittäjyydessä ja mahdollisuuden havaitsemisessa ns. vetovoimatekijät. Dhaliwal & Kangis (2006, 94–95, 105) tarkentavat, että vetovoimatekijöillä tarkoitetaan vähemmistöyrittäjyydessä yksilön kykyä hyödyntää sekä integroituneisuuttaan vastaanottavaan kulttuuriin esimerkiksi koulun ja median kautta saamiensa sosiaalisten vaikutteiden kautta että perhesiteidensä kautta omaksumiaan kulttuurisia juuria. Työntävät tekijät ovat sen sijaan yksilön mahdollisuuksia rajoittavia tekijöitä, kuten kielitaidon puute, jotka ohjaavat yksilöä vaihtoehtoisten ansaintamahdollisuuksien puuttuessa yrittäjyyteen.

Kuten luvusta 6.1 ilmenee, Espanjan suomalaisten vähemmistöyrittäjien kohdalla ei voida puhua työntävistä tekijöistä yrittäjyyden taustalla myöskään ensimmäisen sukupolven kohdalla, koska mahdollisuuden taustalla on pakkoyrittäjyyden sijaan ympäristön vetävät tekijät, suomalaisyhteisön tarpeiden havaitseminen. Kuitenkin siinä mielessä ensimmäisen sukupolven Espanjan suomalaisilla yrittäjillä oli yrittäjyyden taustalla työntävät tekijät, että integroimattomuus paikalliseen kulttuuriin rajasi mahdollisuuksien havaitsemisen suomalaisyhteisöön ja yrittäjien puutteet siten ikään kuin ohjasivat yrittäjiä tiettyyn suuntaan.

Vastaajat jäävät kuitenkin pohtimaan, onko Espanjassa kasvaneilla suomalaisnuorilla enää vahvaa sidettä kotimaahansa.

”Enpä usko oikeest.. tai tavallaan voi olla mut sit taas ku miettii että ne.. jos ne on asunu täällä suurimman osan iästään niin ne ei niinku edes.. ne ei osaa samalla lailla sitä ehkä miettii mitä suomalainen joka muuttaa Suomest tänne haluaa..tottakai siin voi olla se etu niil et ne tuntee ehkä paikallista jengii paremmin ja ehkä ne osaa sit niille myydä paremmin jotain.. et sitä mä en tiedä” (Yrittäjä B)

”Kyllähän nääkin on ihan samalla tavalla nuorisoo jotka.. kyl ne on aika paljon omissa.. omissa tota ryhmissään että.. ei ne suomalaisetkaan nuoret.. enemmän varmaan ku vanhemmat on tekemisissä espanjalaisten nuorten kanssa mutta” (Yrittäjä C)

”Ne sitte jotka on täällä pidempää ollu ni.. ne osaa sitte vetää sen bocadillon tuolla kahvilassa ja sen maitokahvin että.. ei se juhlamokka oo enää niin tärkeä” (Yrittäjä F)

Light ja Bhachu (2004, 39) myöntävät, että ensimmäisen polven vähemmistöyrittäjällä on yhteys omaan kulttuuriin merkittävämpi, kun taas toisen polven yrittäjä käyttää hyväkseen enemmän kohdemaan sosiaalisia ja kulttuurisia voimavaroja. Rusinovicin (2008) Alankomaiden vähemmistöyrittäjyyttä käsittelevästä tutkimuksesta ilmenee, että ensimmäisen sukupolven vähemmistöyrittäjistä valtaosa kohdistaa toimintansa omaan vähemmistöyhteisöönsä. Sitä vastoin enemmistö toisen sukupolven vähemmistöyrittäjistä toimii joko ns. välittäjävähemmistönä myyden omaan etniseen taustaansa sidonnaisia tuotteita vähemmistöyhteisönsä ulkopuolelle, tai täysin avoimilla markkinoilla ilman kulttuurisidonnaisia tuotteita tai vähemmistöasiakkaita.

Myös seuraavan sukupolven potentiaalisten Espanjan suomalaisten yrittäjien motivaatio yrittäjyyttä kohtaan herättää epävarmuutta.

”Hyvin integroituva nuori suomalainen sukupolvi.. niin.. hmmm.. no ehkä kymmenen viidentoista vuoden kuluttua ne ois tulossa tänne Aurinkorannikolle mut ei vielä. Et se sukupolvi on tosi korkeasti koulutettua ja ne haluu vastinetta sille työlle mitä ne tekee.. ja ottaa hyvin paljon.. mä luulen ainakin et ottaa hyvin selvää asioista ennen ku lähtee

mihinkään ni esimerkiksi tän haastattelun perusteella mä en usko et kukaan lähtis kauheen nopeesti tänne yrittäjäksi koska.. tää on aika riskialtista puuhaa” (Yrittäjä A)

Tässä vaiheessa on vielä vaikea arvioida, miten luvussa 6.1 esille tuodut yrittäjämotivaation osatekijät, kohteen vetovoima ja kyllästymisestä syntyvä tarve muutokseen, konkretisoituvat toisen sukupolven Espanjan suomalaisyrittäjyydessä. Kuitenkin erilaisten muutosvoimien valossa voisi olettaa Aurinkorannikon ympäristön tarjoavan varsin hedelmälliset olosuhteet yksilölle, joka on kasvanut osana Aurinkorannikon muuttuvaa monikulttuurista ympäristöä ja samalla sisäistänyt espanjalaisia toimintatapoja. Kyllästymisen näkökulmasta integroitunut Espanjan suomalainen toisen sukupolven edustaja voi tulevaisuudessa kaivata muutosta suomalaisyhteisön sisäänpäin lämpiävään luonteeseen ja tarpeen synnyttämän paineen kautta luoda liiketoimintaa Aurinkorannikon suomalaisten ja muiden kulttuurien välille. Unohtamatta ei sovi jättää Espanjan suomalaisten nuorten mahdollisuuksia paikallisilla työmarkkinoilla. Toisen sukupolven Espanjan suomalaisten yrittäjämotivaatioon vaikuttavat varmasti myös vaihtoehtoiset ansaintamahdollisuudet. Mikäli monikulttuurisuus tuo arvostusta työmarkkinoilla ja sitä kautta hyviä mahdollisuuksia palkkatyössä, saattaa kynnys yrittäjyyteen nousta ja sitä kautta heikentää yrittäjämotivaatiota.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu haastatteluista, joiden kohdehenkilöt ovat varsin heterogeeninen ryhmä niin ammatilliselta taustaltaan kuin liiketoimintamallinsa puolesta. Ryhmää yhdistää kuitenkin suomalaisena yrittäjänä toimiminen Espanjan suomalaisessa vähemmistöyhteisössä, minkä vuoksi otoksen uskotaan olevan validi kuvaamaan suomalaista vähemmistoyrittäjyyttä yleisemmällä tasolla. Seuraavassa mallinnetaan tämän tutkimuksen vastaajien väliltä ilmenneitä yhtäläisyyksiä tyypeiksi, joiden tarkoituksena on tiivistää vastaus tutkimusongelman eri osa-alueisiin ja sitä kautta tuoda vähemmistoyrittäjyyden teoreettiseen viitekehykseen uusi näytenäkökulma.

Mahdollisuuden havaitseminen Espanjan suomalaisvähemmistöön kohdistetussa toiminnassa liittyy yhtäältä suomalaisen vähemmistoyrittäjän toimintakenttää rajoittaviin tekijöihin, kuten kielitaidon puutteeseen ja espanjalaisen byrokratian tuntemattomuuteen, jotka ovat yrittäjää työntäviä tekijöitä. Toisaalta yrittäjän sosiaalinen ja kulttuurinen samaistuminen vähemmistöyhteisöön toimii vetävänä tekijänä; tarpeen tunnistaminen yhteisössä herättää yrittäjän halun kehittää ratkaisu markkina-aukkoon. Ympäristön vetovoiman lisäksi mahdollisuuden havaitsemisen taustalla on yrittäjän sisäinen tarve muutokseen, mikä ei sinänsä rajoitu vähemmistoyrittäjyyteen, vaan on osa yrittäjämotivaatiota yrittäjyyden laajemmassa kontekstissa.

Suomalaisuus resurssina sisältää sosiaalisia, kulttuurisia sekä välillisesti myös taloudellisia ulottuvuuksia. Sosiaalisen voimavaran strategisia, ainutlaatuisia ja vaikeasti kopioitavia ominaisuuksia, ovat suomenkieli ja suomalaisyrittäjän omassa yhteisössään nauttima luottamus. Kulttuuri voimavarana ilmenee tapoina, tottumuksina ja yrittäjän kykynä tunnistaa ja hyväksikäyttää suomalaisuuden symbolisia merkityksiä arvon tuottamisessa. Suomalaisuutta ei nähdä suoraan taloudellisena voimavarana, mutta kulttuurin eri ulottuvuuksien, kuten luterilaisen uskonnon, kommunitaarisen perhetyypin tai Suomen historiaan liittyvän sodanajan niukkuuden voidaan olettaa muokanneen suomalaisuuden ja rahan suhdetta siten, ettei suomalaisessa kulttuurissa tunnisteta taloudellista resurssia kollektiivisena voimavarana. Sitä vastoin taloudellinen resurssi osana suomalaisuutta heijastuu esimerkiksi yksilön taipumuksena säästäväisyyteen ja taloudelliseen riippumattomuuteen.

Tämän tutkimuksen kohdeyrittäjien strategia rinnastuu pitkälti vähemmistösaarekkeen käsitteeseen. Toiminta kohdistuu paikallisesti rajattuun, kulttuuriselta taustaltaan ympäristöstä poikkeavaan kapeaan segmenttiin, joille tuotettavassa toiminnassa erilaistamisstrategian ainutlaatuiset resurssit tarkoittavat käytännössä suomalaisuuden hyödyntämistä voimavarana eri tavoin. Toisin sanoen puhutaan kulttuurisesta pääomasta, jonka tuotos on sekä aineellista että aineetonta. Aineellisia tuotoksia ovat esimerkiksi suomalaiset perinneruoat, jotka tuottavat arvoa niin maun kautta kuin symbolista arvoa, jolla viitataan yksilölle kulttuurisen tuotteen välittämään yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Symbolinen arvo toistuu tuotteen lisäksi palvelun kautta. Suomenkielisen asiakaspalvelun ja erilaisten suomalaiseen kulttuuriin rinnastettavien tapahtumien avulla yrittäjä pystyy luomaan kulttuurisen ilmapiirin, jossa tuottajan ja kuluttajien yhtäläinen arvomaailma kohtaavat. Kulttuurinen ilmapiiri voi syntyä esimerkiksi jääkiekko-ottelun kansallissymboliikkaan liittyvistä kuvioista tai suomenkielisestä musiikista.

Aurinkorannikon suomalaisyrittäjyyden kilpailuetu liittyy tuotteen, palvelun ja yrittäjän paikallisen sijoittumisen asiakkaalle tuottamaan arvoon, jota on vaikea tulkita suomalaisyhteisön ulkopuolelta. Tuotteen makuelementtien kansallinen perinnesidonnaisuus on strategisen resurssin ainutlaatuisiin historiallisiin olosuhteisiin viittaava ominaisuus. Tuotteen ja palvelun asiakkaalle antama symbolinen arvo taas syntyy sosiaalisesti monimutkaisten tekijöiden, kuten kielen ja yrittäjän toiminnan asiakkaalle välittämän yhteenkuuluvuuden tunteen kautta. Sosiaalinen ulottuvuus on niin ikään keskeinen tekijä paikallisen sijoittumisen kilpailuetua ajatellen. Yrityksen sijainnilla suomalaisyhteisössä on merkittävä arvo paitsi saatavuutta edistävänä ja ostamista helpottavana tekijänä, myös siinä mielessä, että se toimii yhteisön väkeä sosiaalisesti yhdistävänä paikkana. Saman kulttuurin jakavat ihmiset kohtaavat ja ylläpitävät kulttuuriaan, johon ilman vuorovaikutusta muiden saman kulttuurin edustajien kanssa on vaikea saada kosketusta vieraassa maassa. Epäselvä syy-seuraussuhde ilmenee siten, että potentiaaliset kilpailijat tulkitsevat ympäristöä eri tavoin kuin suomalaisyrittäjät. Kapea suomalainen kohderyhmä ja vaikeasti laajempaan kohderyhmään sovitettavat suomalaiset tuotteet vähentävät halukkuutta kopioida suomalaisyrittäjien strategioita.

Suomalaisväestöön kohdistetun liiketoiminnan tulevaisuus riippuu kysynnän kannalta paljon siitä, millaisena vaihtoehtona tulevina vuosina eläkkeelle jäävä suurten ikäluokkien ryhmä näkee Aurinkorannikon asuinpaikkana vaihtoehtona muille

vaihtoehdoille. Suomalaisten muuttoliikkeeseen voidaan olettaa vaikuttavan alueen houkuttelevuus ja vastaavuus tulevaisuuden eläkeläisten tarpeisiin. Houkuttelevuuden kanssa korreloivat muun muassa alueen turvallisuus ja hintataso. Tarpeiden kannalta keskeistä on se, haluaako seuraava eläkeläissukupolvi elää vähemmistösaarekkeen kaltaisessa ympäristössä, vai onko heillä vanhempia sukupolvia paremmat valmiudet ja korkeampi motivaatio sopeutua vieraisiin kulttuureihin. Suomalaisyrittäjyyden tarjontaa ajatellen pohdintaa herättää mahdolliset toisen sukupolven Aurinkorannikon suomalaisyrittäjät, sukupolvi, joka on elänyt lapsuutensa Aurinkorannikon suomalaisyhteisössä. Tällä potentiaalisella yrittäjryhmällä on aiempia Aurinkorannikon suomalaisyrittäjiä laajemmat mahdollisuudet siinä mielessä, että monikulttuurisempi kasvu ympäristö antaa paremmat valmiudet nähdä markkina-aukkoja suomalaisyhteisön ulkopuolella ja myös kohdistaa toimintaa avoimille markkinoille. Aurinkorannikolla kasvaneiden suomalaisnuorten motivaatio yrittäjyyteen sen sijaan on epäselvää, koska heillä on hyvät valmiudet myös vaihtoehtoihin ansaintamahdollisuuksiin, palkkatyöhön, josta he voivat arvioida saavansa paremman vastineen annetulle työpanokselle kuin yrittäjyydestä.

8 Lopuksi

Vähemmistöyrittäjyyden tieteellinen runko rakentuu lukemattomista näkökulmista, joita kaikkia yhdistää ainutlaatuinen, erilaisista sosiokulttuurisista, maantieteellisistä ja taloudellisista asetelmista tuotettu näyte kuvaamaan ilmiöön liittyvien hypoteesien toistuvuutta, mutta samalla muistuttamaan poikkeavuuksilla aiemmista näytteistä ilmiön moniselitteisyydestä. Erilaisten kansallisten ja kulttuuristen vähemmistöjen liiketoimintaan pätevät vanhat taloustieteelliset viisaudet niin kysynnän ja tarjonnan lakiin kuin tuottavuuteen liittyen. Mielenkiintoiseksi aihealueen tekee kuitenkin se, että menestymistä kokonaisuudessaan kuvataksaan on tutkimuskenttää laajennettava ja poistettava rajat eri tieteenalojen väliltä. Unohtamatta ei sovi aika- ja paikkaperspektiiviä; vähemmistöyhteisöt muuttuvat ajan myötä ja osana niiden integroitumista ympäröivään kulttuuriin vaikuttaa vastaanottavan kulttuurin politiikka vähemmistöä kohtaan.

Näyte suomalaisesta vähemmistöyrittäjyydestä on monessa mielessä tervetullut lisää aihealueen teoreettiseen jatkumoon. Tämän tutkimuksen taustalla olevat hypoteesit antoivat viitteitä sille, että kyseessä on monella tapaa aiemmista tutkimuksista poikkeava asetelma. Kyseessä ei ole yhteisö, joka nähdään ympäristöään heikompana ryhmänä taloudellisesta tai kulttuurisesta näkökulmasta. Kuten tutkimuksesta ilmenee, suomalaisyhteisö toimii oikeastaan kontrastina monelle vähemmistöyhteisölle, jossa siirtolaisuuden taustalla on toivo taloudellisesti paremmasta elämästä ja johon usein liittyy vastaanottavan yhteisön diskriminaatio.

Kuitenkin vaikka suomalaista vähemmistöyrittäjyyttä ei voida laittaa samaan muottiin muiden vähemmistösaarekkeiden sisällä harjoitettavan liiketoiminnan kanssa, ilahduttavaa on todeta, että suomalainen vähemmistöyrittäjyys vahvistaa monelta osin ilmiökokonaisuuden teoreettisia väittämiä. Kulttuurinen poikkeavuus ympäristöstään yhdistää jokaista vähemmistöyhteisöä, mikä tarkoittaa, että jokaisella vähemmistöyrittäjällä on kulttuurisia voimavaroja. Kulttuuristen resurssien muuttaminen taloudellista menestymistä tuottavaksi arvoksi määräytyy ensinnäkin sen mukaan, miten kulttuuriset voimavarat täyttävät strategisen resurssin edellytykset, toiseksi kysynnän määrän kannalta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vähemmistöyhteisön on oltava sosiaalisesti monimutkainen ryhmä heijastettuna ympäristöönsä, jotta kulttuurisia resursseja on vaikea tunnistaa ja sitä kautta kopioida. Kuitenkin vähemmistöyhteisön on

oltava riittävän suuri luodakseen tarpeeksi kysyntää yrittäjälle. Mikäli yhteisön kysyntä on riittämätön, on yrittäjällä oltava resurssivaranto, joka mahdollistaa toiminnan kohdistamisen vähemmistöyhteisön ulkopuolelle. Myös tässä tapauksessa voidaan puhua kulttuurisista voimavaroista, koska omaa yhteisöä laajempaan segmenttiin suunnattu toiminta edellyttää mukautumista toiseen kulttuuriin eli laajempia kulttuurisia resursseja.

Tämän tutkimuksen päämääränä oli paitsi tuoda vastauksia määriteltyyn tutkimusongelmaan, ennen kaikkea herättää aihealuetta sivuavia kysymyksiä. Tutkimusprosessi jätti monia asioita vaille vastausta, jotka toivottavasti täsmentyvät ajan myötä. Kasvaako Aurinkorannikon suomalaisyhteisö suurten ikäluokkien eläköitymisen seurauksena vai hajoaako tulevaisuuden ulkosuomalaiset ympäri maailmaa? Tuottaako suomalaisuus vai lähiruoka tulevaisuuden ulkosuomalaiselle enemmän arvoa? Onko tulevaisuuden ulkosuomalainen integroituneempi vastaanottavaan kulttuuriin, vai säilyykö riippuvaisuus suomalaisuuteen globalisoitumisesta huolimatta? Kulttuurisen resurssin arvo ei ole vakio, vaan muuttuva ympäristö tekee siitä hyvin dynaamisen. Suomalaisuus on joka tapauksessa kulttuurin eri kerrostumista tuleva pääoman lähde, joka tuottaa vähemmistöyrittäjälle arvoa vastaisuudessakin, kunhan sitä osataan hyödyntää toimintaympäristö huomioiden.

Lähdeluettelo

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere. 318 s.

Aldrich, H. E. & Waldinger, R. 1990. Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology* 16: 111–135.

Amit, R. & Schoemaker, P. J. H. 1993. Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal* 14(1): 33–46.

Barney, J. B. 1991. Firm Resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17: 99–120.

Barney, J. B. 2001. Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management. The Academy of Management Review* 26(1): 41–56.

Barney, J. B. 2002. Gaining and sustaining competitive advantage. Prentice Hall. Upper Sadle River (NJ). 600 p.

Becker, G. S. 1964. Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education. National Bureau of Economic Research. New York. 187 p.

Best, R. J. 2005. Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability. Pearson Education. Upper Sadle River (NJ). 506 p.

Chattaraman, V. & Lennon, S. J. 2008. Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12(4): 518–531.

Chavan, M. 2005. Diversity Makes Good Business. *Equal Opportunities International* 24(7/8): 38–58.

Cheng, S-W. 2006. Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. *Journal of Cultural Economics* 30(4): 263–286.

Corneo, G. 2010. Nationalism, cognitive ability, and interpersonal relations. *International Review of Economics* 57(2): 119–141.

Dhaliwal, S. & Kangis, P. 2006. Asians in the UK: gender, generations and enterprise. *Equal Opportunities International* 25(2): 92–108.

Edmark, K. 2005. Unemployment and Crime: Is There a Connection? *The Scandinavian Journal of Economics* 107(2): 353–373.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. Sage. London. 337 p.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere. 268 s.

Espanja-info.net. [WWW-dokumentti]. <http://www.espanja-info.net/palvelut.html> (Luettu 19.10.2010).

Espanjan kehitysministeriö. 2011.

http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/_ESPECIALES/SPANISHREALSTATE_EN/PRICES/ (Luettu 22.09.2011).

Euroopan komissio. 2011. http://ec.europa.eu/europe2020/index_fi.htm (Luettu 22.09.2011).

Eurostat.

2011.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Crime_trends_in_detail (Luettu 22.09.2011).

- Falicov, C. 2001. The cultural meanings of money: The case of Latinos and Anglo-Americans. *The American Behavioral Scientist* 45(2): 313–328.
- Foley, D. 2008. Does culture and social capital impact on the network attributes of indigenous entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities* 2(3): 204–224.
- Forsander, A. 2002. Immigration and economy in the globalization process: the case of Finland. *Sitran raportteja*. Helsinki. 235 s.
- Forsman, S. 1999. Erilaistaminen ja hintastrategiat elintarvikealan maaseutuyrityksissä. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. Julkaisuja. Helsinki. 167 s.
- Forsman, S. 2004. How do small rural food processing firms compete? A resource-based approach to competitive strategies. MTT Agrifood Research Finland. Helsinki. 156 p.
- Fuente, Á. & Ciccone, A. 2003. Human capital in a global and knowledge-based economy. Final report. Office for Official Publications of the European Communities. Luxemburg. 114 p.
- Gómez Oropeza de Lähde, I. 1999. ¿El finés difícil – Suomiko vaikeaa?: espanjankielisen oppijan suomen peruslauseiden omaksumisen tarkastelua. Helsingin yliopisto. Helsinki. 83 s.
- Grant, R. M. 2002. Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications. Blackwell Publishers. Malden. 4.ed. 551 p.
- Greve, A. & Salaff, J. W. 2005. Social network approach to understand the ethnic economy: A theoretical discourse. *GeoJournal* 64: 17–16.
- Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. WSOY. Juva. 233 s.
- Hall, R. 1993. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal* 14: 607–618.

Hall, R. 1992. The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal* 13(2): 135–144.

Hampshire, D. 2006. *Living and working in Spain: a survival handbook*. Survival Books. London. 526 p.

Harisalo, R. & Miettinen, E. 1995. *Luottamuspääoma: yrittäjyyden kolmas voima*. Tampere University Press. Tampere. 167 s.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 1982. *Teemahaastattelu*. Gaudeamus. Helsinki. 144 s.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä. Helsinki. 432 s.

Hofstede, G. H. 2005. *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill. New York. 434 p.

Hong, F. C. Pecotich, A. & Schultz II, C. J. 2002. Brand name translation: Language constraints, product attributes, and consumer perceptions in East and Southeast Asia. *Journal of International Marketing* 10(2): 29–45.

Hunt, S.D. & Morgan, R.M. 1995. The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing* 59(4): 1–15.

Huuskonen, V. 1989. *Yrittäjäksi ryhtyminen motivoitumis- ja päätöksentekoprosessina*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku. 169 s.

Huuskonen, V. 1995. *Yrittäjäksi ryhtyminen: teoreettinen viitekehys ja sen koettelu*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku. 233 s.

Hyvönen, S. *Resurssiperusteinen kilpailuetu ja menestyminen lihanjalostusalan yrityksissä*. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Helsinki. 165 s.

Ilmonen, K. 2000. *Sosiaalinen pääoma ja luottamus*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. 180 s.

Isotalo, M. 1999. Pitopöydässä ja nuotiolla: suomalaisen ruoka- ja juomakulttuurin opinto-opas. Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Helsinki. 124 s.

Kaartinen, J. 2010. Asuminen Espanjassa. Saimaan ammattikorkeakoulu. Lappeenranta. 69 s.

Kahl, S. 2005. The religious roots of modern poverty policy: catholic, lutheran and protestant traditions compared. *Archives Européennes de Sociologie* 46(1): 91–126.

Kajanoja, J. 1999. Sosiaalisen pääoman merkitys = Social capital. Snellman-instituutti. Kuopio. 38 s.

Karisto, A. 2008. Satumaa: suomalaiseläkeläiset Espanjan Aurinkorannikolla. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki. 517 s.

Karisto, A. 2005. Suuret ikäluokat. Vastapaino. Tampere. 365 s.

Kloosterman, R, C. & Van der Leun, J, P. 1999. Just for starters: Commercial gentrification by immigrant entrepreneurs in Amsterdam and Rotterdam neighbourhoods. *Housing Studies* 14(5): 659–677.

Korkiasaari, J. 1992. Siirtolaisia ja ulkosuomalaisia: Suomen siirtolaisuus ja ulkosuomalaiset 1980-luvulla. Työministeriö. Helsinki. 155 s.

Koskinen, I. Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere. 350 s.

Kotler, P. & Gertner, D. 2002. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9(4/5): 249–261.

Kvale, S. 1989. Issues of validity in qualitative research. *Studentlitteratur*. Lund. 179 p.

Lee, J. 1999. Retail niche domination among African American, Jewish and Korean entrepreneurs: Competition, coethnic advantage; and disadvantage 42(9): 1398–1416.

- Light, I. & Bhachu, P. 2004. Immigration and entrepreneurship: culture, capital and ethnic networks. Transaction Publishers. New Brunswick. 381 p.
- Logan, J, R. Zhang, W. & Alba, R, D. 2002. Immigrant enclaves and ethnic communities in New York and Los Angeles. *American Sociological Review* 67(2): 299–322.
- Lyon, A. 2004. Participants' use of cultural knowledge as cultural capital in a dot-com start-up organization. *Management Communication Quarterly: McQ* 18(2): 175–203.
- Mamadouh, V. 1999. A political-cultural map of Europe. Family structures and the origins of differences between national political cultures in the European Union. *GeoJournal* 47(3): 477–486.
- Penrose, E, T. 1959. The theory of the growth of the firm. Basill Blackwell. Oxford. 272 p.
- Peterson, M, F. & Roquebert, J. Success Patterns of Cuban-American enterprises: implications for entrepreneurial communities. *Human Relations* 46(8).
- Pohjola, J. 2010. Suomi-kaupat myyvät ulkomailla nostalgiaa. *Helsingin Sanomat* 28.10.2010: B6.
- Porter, M, E. 1985. Kilpailuetu. Weilin+Göös. Espoo. 648 s.
- Portes, A. 1998. Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology* 24: 1–24.
- Puhakka, V. 2002. Entrepreneurial business opportunity recognition: relationships between intellectual and social capital, environmental dynamism, opportunity recognition behavior, and performance. *Universitas Wasaensis. Vaasa*. 266 p.
- Puhakka, V. 2010. Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Management Research* 2(1): 1–26.

Rath, J. 2000. Immigrant businesses: the economic, political and social environment. Macmillan Press. Basingstoke. 231 p.

Rusinovic, K. 2008. Moving between markets? Immigrant entrepreneurs in different markets. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 14(6): 440–454.

Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. 2007. *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall. Harlow. 624 p.

Shane, S. 2003. A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus. Edward Elgar. Cheltenham. 327 p.

Shani, D. & Chalasani, S. 1992. Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Services Marketing* 6(4): 43–52.

Shimp, T. A. & Sharma, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *JMR, Journal of Marketing Research* 24(3): 280–289.

Shinnar, R. S. & Young, C. A. 2008. Hispanic Immigrant Entrepreneurs in the Las Vegas Metropolitan Area: Motivations for Entry Into and Outcomes of Self-Employment. *Journal of Small Business Management* 46(2): 242–262.

Sillanpää, M. 1999. *Happamasta makeaan: suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys. Hyvää Suomesta*. Vantaa. 231 s.

Suikki-Honkanen, K. 1996. *Los Pacos – suomalaiskylä Espanjassa*. Helsingin Diakonissalaitos. Vammala. 160 s.

Suomi-Espanja Seura. [WWW-dokumentti].
<http://www.suomiespanjaseura.fi/fi/sosiaaliturva.php> (Luettu 29.10.2010).

Syrjälä, L. Ahonen, S. Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1994. *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Kirjayhtymä. Helsinki. 185 s.

Suomikauppa. [WWW-dokumentti]. *<http://www.suomikauppa.fi>* (Luettu 31.8.2011)

Thorsby, D. 1999. Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics* 23(1-2): 3–12.

Trompenaars, F. 1993. *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*. Nicholas Brealey. London. 192 p.

Volery, T. 2007. *Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework*. [WWW-dokumentti].
http://books.google.com/books?id=DtjSpIRhNNMC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=volery+ethnic&source=bl&ots=W5P3Lh7a2y&sig=ivkMlVnDEpCLgVit0hTW7hom3nY&hl=fi&ei=BBGXTKHaIo_JswaB-Klb&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBMQ6AEwAA#v=onepage&q=volery%20ethnic&f=false (Luettu 20.09.2010).

Waldinger, R. Aldrich, H. Ward, R. & Blaschke, J. 1990. *Ethnic entrepreneurs: immigrant business in industrial societies*. Sage. Newbury Park. 226 p.

Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal* 5: 171–180.

Wright, L, T. Nancarrow, C. & Kwok, P, M, H. 2001. Case study: Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal* 103(5): 348–357.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastatteluaineisto

Teemahaastattelurunko

Yrittäjän taustatiedot

Ikä?

Kotipaikka?

Asuinvuodet Espanjan Aurinkorannikolla?

Ammatillinen tausta?

Mahdollisuuden havaitseminen

Miten liikeidea syntyi?

Espanjan Aurinkorannikko toimintaympäristönä

Edellytykset liiketoiminnan harjoittamiseen?

Suomalaisyhteisö sosiokulttuurisena vähemmistöryhmänä?

Resurssien määrittely

Henkilökohtaiset valmiudet?

Sosiaaliset ja kulttuuriset voimavarat?

Taloudelliset resurssit?

Strategia

Kysyntä; suomalaisten erityistarpeet?

Tuotteen, palvelun ja paikallisen sijoittumisen merkitys strategiassa?

Kilpailuetu

Resurssit verrattuna paikallisten yrittäjien valmiuksiin?

Toimintaympäristön muutos; uhat & mahdollisuudet?